

UNIVERSIDAD DE EL SALVADOR
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS
ESCUELA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS



PLAN DE NEGOCIO PARA LA MODERNIZACIÓN DEL PROCESO DE PRODUCCIÓN DE LAS BEBIDAS TÍPICAS REGISTRADAS CON LAS MARCAS “CHAPARRO” Y “ERAMÓN” POR LA EMPRESA ALIMENTOS Y BEBIDAS TÍPICAS SALVADOREÑAS (ABTISA S. A. DE C. V.).

TRABAJO DE INVESTIGACIÓN PRESENTADO POR:

ANA MARICELA FLORES VILLATORO

KAROL PAOLA YAMILETH FUENTES CRUZ

MARIO EVER VILLATORO NUÑEZ

PARA OPTAR AL GRADO DE:

LICENCIADO (A) EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS.

NOVIEMBRE DE 2008.

SAN SALVADOR,

EL SALVADOR

CENTROAMÉRICA.

UNIVERSIDAD DE EL SALVADOR
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS

AUTORIDADES UNIVERSITARIAS

RECTOR: Msc. Rufino Antonio Quezada Sánchez.

SECRETARIO GENERAL: Lic. Douglas Vladimir Alfaro Chávez.

FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS.

DECANO: Msc. Roger Armando Arias Alvarado.

SECRETARIO: MAE. e Ing. José Ciriaco Gutiérrez.

DOCENTE DIRECTOR: Lic. Ricardo Ernesto López Navas.

TRIBUNAL EXAMINADOR.

COORDINAR DEL SEMINARIO: Lic. Rafael Arístides Campos.

DOCENTE DIRECTOR: Lic. Ricardo Ernesto López Navas.

DOCENTE OBSERVADOR: MAE. Francisco Antonio Quintanilla.

NOVIEMBRE DE 2008.

SAN SALVADOR,

EL SALVADOR

CENTROAMÉRICA.

AGRADECIMIENTOS

Agradezco a Dios Todopoderoso y a la Santísima Virgen María por darme la sabiduría para poder culminar uno de los objetivos más importantes de mi vida, a mis padres Teresa de Jesús Villatoro y Rafael Vicente Flores (Q.D.D.G.), por brindarme su infinito amor, comprensión y tolerancia; además del apoyo moral y económico en el transcurso de mi carrera; a mi hermana Raquel por animarme constantemente; así mismo agradezco a mis familiares y amigos cercanos; también deseo agradecer a mi grupo de tesis con quienes compartí esta etapa de mi vida, y por último a todas aquellas personas que directa o indirectamente contribuyeron al logro de éste.

Ana Maricela Flores Villatoro

Le agradezco a Dios y a la Virgen Santísima por darme la capacidad de haber culminado mi carrera universitaria, a mis padres Melva de Fuentes y Samuel Fuentes porque nunca dudaron de mis anhelos y siempre me incentivaron a seguir adelante. También agradezco a mis hermanos Kathia y Samuel, por su apoyo incondicional, agradezco también a mi Tía Delfina por estar ahí para mí desde antes de poder pedírselo, a mis tíos, primos y amigos por darme cariño y apoyo desde siempre, a Mario Ever y Maricela por ser mis compañeros de tesis y ante todo mis amigos, así mismo al Lic. Ricardo López Navas por su amistad y por guiarme con su experiencia como Docente Director.

Karol Paola Yamileth Fuentes Cruz

Agradezco a Dios Todopoderoso por haberme permitido finalizar esta etapa tan importante de mi vida, a mis padres Timoteo Villatoro y Argentina Nuñez por brindarme su apoyo, tanto moral como económicamente en el transcurso de mi carrera. También agradezco a mis hermanos Oristila, Diofredo, Clemente, Denis y Amado por el apoyo que me han brindado, y además agradezco a mis familiares y amigos más cercanos que con sus consejos me animaron a seguir adelante, a mis compañeras y amigas de tesis Karol Paola y Maricela por haber compartido esta experiencia y finalmente pero no menos importante al Lic. Ricardo López Navas por su apoyo, su amistad y su profesionalismo como Docente Director, maestro y amigo.

Mario Ever Villatoro Nuñez.

ÍNDICE

	Pág.
Resumen.	i
Introducción.	ii
Capítulo I.	1
Antecedentes de la bebida típica chaparro y guía para la elaboración de un plan de negocio.	1
I. Antecedentes de la bebida típica chaparro.	1
A. Orígenes de la bebida chaparro en El Salvador.	1
B. Tipos de bebidas de chaparro.	2
C. Establecimientos de venta.	3
II. Fundamentos teóricos sobre planes de negocios.	3
A. Concepto de plan de negocio.	3
B. Importancia del plan de negocio.	3
C. Objetivos del plan de negocio.	4
D. Ventajas de un plan de negocio.	4
E. Características de un plan de negocio.	5
F. Contenido del plan de negocio.	6
III. Guía para la elaboración de un plan de negocio.	7
A. Resumen ejecutivo.	7
B. Naturaleza del proyecto.	7
1. Índice.	8
2. Introducción.	8
3. La Idea de negocio.	8
4. Justificación de la idea de negocio.	9
5. Nombre de la empresa.	9
a) Concepto de la empresa.	9
6. Dirección.	10

(1) Objetivos de la asignación de precios.	27
(2) Métodos para fijar precios.	28
<u>c)</u> Distribución.	29
(1) Canales de distribución.	30
(2) Ventas al detalle y ventas al mayoreo.	31
<u>d)</u> Promoción.	32
(1) Promoción de ventas.	33
(2) Publicidad masiva y no masiva.	34
D. Plan de producción.	36
1. Objetivos del plan de producción.	36
2. Descripción y clasificación de los productos.	36
3. Proceso de producción.	38
<u>a)</u> Descripción de las operaciones.	38
(1) Artesanal.	38
(2) Industrial.	38
<u>b)</u> Diagrama de procesos.	39
<u>c)</u> Tecnología de producción.	40
<u>d)</u> Localización de materia prima e insumos.	40
<u>e)</u> Disponibilidad de materia prima.	41
4. Instalación de la planta, equipo de producción y personal requerido.	41
<u>a)</u> Diagrama de distribución en planta.	41
<u>b)</u> Requerimientos de maquinaria y equipo.	42
<u>c)</u> Requerimientos de mano de obra.	42
5. Capacidad instalada.	42
6. Proveedores.	44
7. Aspectos legales.. . . .	45
E. Plan de organización.	45
1. Objetivos del plan de organización.	45

2.	Estructura organizacional.	46
3.	Descripción de puestos.	47
4.	Captación de personal.	47
5.	Evaluación del desempeño.	48
6.	Administración de sueldos y salarios.	48
F.	Plan financiero.	49
1.	Objetivos del plan financiero.	49
2.	Inversión inicial.	49
	<u>a)</u> Inversión inicial y fuentes de financiamiento.	49
	<u>b)</u> Presupuesto de inversión.	51
3.	Estructura de costos y gastos.	51
4.	Proyecciones de ventas.	54
5.	Flujo de caja.	54
6.	Estado de resultado proforma.	55
7.	Balance general proforma.	55
8.	Punto de equilibrio.	55
9.	Índices financieros.	56
	<u>a)</u> Ratios financieros.	56
	<u>b)</u> Valor actual neto (VAN).	56
	<u>c)</u> Tasa interna de retorno (TIR).	58
	<u>d)</u> Periodo de recuperación.	58
	Capítulo II.	59
	Diagnóstico de la situación actual para la creación del plan de negocio de la empresa Alimentos y Bebidas Típicas Salvadoreñas (ABTISA S. A. de C. V.).	59
I.	Objetivos de la investigación.	59
	A. Objetivo general.	59
	B. Objetivos específicos..	59
II.	Importancia de la investigación.	60

III.	Metodología de la investigación.	60
	A. Método de investigación.	60
	B. Fuentes de recolección de información.	60
	1. Fuentes primarias.	61
	2. Fuentes secundarias.	61
	C. Técnicas y herramientas de recolección de información.	61
	1. Observación directa.	61
	2. Entrevista.	62
	3. Encuesta.	63
	D. Tipo de investigación.	64
	1. Cuantitativo.	64
	2. Diseño de la investigación.	65
	a) Diseño no experimental.	65
	3. Alcance de la investigación.	65
	a) Transeccionales o transversales.	66
	E. Determinación del universo y muestra.	66
	1. Determinación del universo.	66
	2. Determinación de la muestra.	67
	F. Tabulación y análisis de datos.	69
IV.	Descripción de la entidad corporativa de la empresa.	69
	A. Generalidades de la empresa.	69
	1. Nombre de la empresa.	69
	2. Dirección.	69
	3. Giro o actividad económica.	70
	4. Naturaleza de la empresa.	70
	5. Misión.	70
	6. Visión.	70
	7. Objetivos y metas de la empresa.	70
	8. Valores.	71

9. Políticas.	71
10. Determinación del personal de la empresa.	71
11. Socios y forma legal.	71
<u>a)</u> Verificación de documentos legales de constitución.	71
12. Imagen comercial de la empresa.	72
<u>a)</u> Logotipo.	72
<u>b)</u> Lema.	72
V. Plan de Marketing.	72
A. Objetivos del plan de marketing.	72
B. Análisis del mercado.	72
1. Consultar datos estadísticos.	72
2. Recolectar información por medio de encuestas para determinar la demanda del producto.	73
3. Investigación de la competencia.	73
C. Mezcla de marketing.	73
1. Producto.	73
<u>a)</u> Marca.	73
<u>b)</u> Envase.	74
(1) Investigación de los requisitos de Ley.	74
(2) Investigación de tipos de envase por su atractivo visual, por su costo y por su resistencia.	74
<u>c)</u> Etiqueta.	74
(1) Investigación de los requisitos de Ley.	74
(2) Consultar agencias de publicidad.	74
(3) Etiqueta determinada.	75
<u>d)</u> Embalaje.	75
(1) Investigación de los diferentes tipos de envases.	75
(2) Embalaje determinado.	75
2. Precio.	75

	<u>a)</u> Costos de producción.	75
	<u>b)</u> Sugerencias de encuesta a los clientes.	76
	<u>c)</u> Fijación del precio por parte de los productores.	76
	3. Distribución.	76
	<u>a)</u> Canales de distribución.	76
	<u>b)</u> Ventas al mayoreo.	77
	4. Promoción.	77
	<u>a)</u> Encuesta de sugerencias para publicidad	77
	<u>b)</u> Cotización de precios de publicidad..	77
VI.	Plan de Producción.	78
	A. Objetivos del plan de producción.	78
	B. Proceso de producción.	78
	1. Localización y disponibilidad de materia prima e insumos.	78
	C. Instalación de la planta, equipo de producción y personal requerido.	79
	1. Inmuebles e instalaciones de la planta..	79
	2. Diagrama de distribución en planta.	79
	3. Requerimientos de maquinaria y equipo.	79
	4. Requerimientos de mano de obra.	79
	D. Capacidad instalada.	80
	E. Investigación de los diferentes proveedores por su precio, calidad, puntualidad de entrega y nivel de existencias de productos.	80
	F. Investigación de los aspectos legales de producción.	81
VII.	Plan de Organización.	81
	A. Objetivos del plan de organización.	81
	B. Estructura organizacional.	81
	C. Descripción de puestos.	81
	D. Captación de personal.	81
	E. Capacitaciones necesarias.	82
	F. Administración de sueldos y salarios.	82

VIII.	Plan Financiero.	82
	A. Objetivos del plan financiero.	82
	B. Inversión inicial.	82
	1. Inversión inicial y fuentes de financiamiento.	82
	2. Inversión realizada.	82
	C. Estructura de costos y gastos.	83
	D. Proyecciones de ventas.	83
	E. Flujo de caja.	83
	F. Estado de resultados proforma.	83
	G. Balance general proforma.	83
	H. Punto de equilibrio.	83
	I. Índices financieros.	83
	Conclusiones.	84
	Recomendaciones.	85
	Capítulo III.	86
	Propuesta del Plan de Negocio para la modernización del proceso de producción de las bebidas típicas registradas con las marcas “CHAPARRO” y “ERAMÓN” por la empresa Alimentos y Bebidas Típicas Salvadoreñas S.A. de C.V. (ABTISA S.A. de C.V.) en el Municipio de San Salvador.	
	I. Resumen ejecutivo.	87
	II. Generalidades de la empresa alimentos y bebidas típicas salvadoreñas (ABTISA S. A. de C.V.).	89
	A. Descripción de la empresa.	89
	1. Nombre de la empresa.	89
	2. Dirección..	89
	3. Giro o actividad económica.	89
	4. Naturaleza de la empresa.	89
	5. Misión.	89

A.	Objetivos del plan de producción.	110
B.	Proceso de fabricación.	111
1.	Descripción de las operaciones.	111
2.	Descripción por gráficas de proceso.	119
3.	Localización y disponibilidad de la materia prima e insumos.	123
C.	Instalación de la planta, equipo de producción y personal requerido.	124
1.	Inmuebles e instalaciones de la planta.	124
2.	Diagrama de distribución en planta.	125
3.	Diagrama de recorrido en planta.	126
4.	Requerimiento de maquinaria y equipo.	128
5.	Requerimiento de mano de obra.	128
D.	Capacidad de producción.	128
E.	Principales proveedores.	129
V.	Plan de organización.	130
A.	Objetivos del plan de organización.	130
B.	Estructura organizacional.	131
C.	Descripción de puestos.	131
1.	Determinación del personal de la empresa.	131
2.	Descripción de puesto.	132
D.	Captación de personal.	139
E.	Capacitaciones necesarias.	140
F.	Administración de sueldos y salarios.	140
VI.	Plan de financiero.	141
A.	Objetivos del plan financiero.	141
B.	Inversión inicial.	142
1.	Inversión inicial y fuentes de financiamiento.	142
2.	Inversiones realizadas.	144
C.	Estructura de costos y gastos.	144
D.	Proyecciones de ventas.	146

E. Flujo de caja.	147
F. Estado de resultados proforma.	148
G. Balance general proforma.	149
H. Índices Financieros.	150
VII. Cronograma para la implementación del plan de negocio de la empresa									
ABTISA S. A. de C. V.	151
Bibliografía.	152

Anexos

RESUMEN

El desarrollo del presente trabajo realizado en el Municipio de San Salvador en el periodo de Abril a Octubre del 2008, constituye la aplicación de un plan de negocio a una empresa en El Salvador que iniciará sus operaciones, en virtud de que sacará al mercado un nuevo producto, una bebida típica registrada con las marcas “Chaparro” y “Eramón”, las cuales se elaborarán modernizando su proceso de producción y se necesitará como respaldo para generar demanda. El modelo de plan de negocio presenta, en primer término, el marco teórico-conceptual para la elaboración de planes de negocios, remitiéndose a diversos libros y documentos sobre la guía de cómo llevarlo a cabo y luego su aplicación práctica a la empresa Alimentos y Bebidas Típicas Salvadoreñas S.A. de C.V. (ABTISA S.A. de C.V.). El plan de negocio se elaboró básicamente en dos etapas, en la primera, se evalúa a la empresa en su totalidad, a nivel interno y en relación con su medio ambiente para determinar el diagnóstico de la situación actual. En la otra parte se define cómo quedó establecida la empresa con sus elementos más importantes para su funcionamiento, como es la misión, visión, objetivos y metas, su estructura organizativa, su proceso de producción, las proyecciones de venta y la determinación de los indicadores financieros más relevantes.

El método de investigación que se utilizó fue el método científico ya que buscó darle explicación y solución a la problemática, en su modalidad del Método Hipotético Deductivo. Tomando un universo de 59,755 habitantes del municipio de San Salvador, del cual se tomó una muestra en base a la fórmula para poblaciones finitas de muestreo por cuotas tomando un porcentaje de confianza del 95%, con probabilidad de éxito del 80%, dio como resultado 245 habitantes y el instrumento utilizado para la recolección de la información fue el cuestionario, para su posterior análisis e interpretación por medio de tablas y gráficos. Los resultados fueron la elaboración efectiva de la Propuesta del Plan de Negocios para la modernización del proceso de producción de la bebida típica registrada con las marcas “Chaparro” y “Eramón” por la empresa Alimentos y Bebidas Típicas Salvadoreñas S.A. de C.V.

INTRODUCCIÓN

El presente trabajo de investigación denominado **PLAN DE NEGOCIO PARA LA MODERNIZACIÓN DEL PROCESO DE PRODUCCIÓN DE LAS BEBIDAS TÍPICAS REGISTRADAS CON LAS MARCAS “CHAPARRO” Y “ERAMÓN” POR LA EMPRESA ALIMENTOS Y BEBIDAS TÍPICAS SALVADOREÑAS (ABTISA S. A. DE C. V.)** se ha desarrollado como un requisito previo para obtener el grado académico de Licenciatura en Administración de Empresas, concedido por la Universidad de El Salvador.

La siguiente información es de gran importancia a la hora de emprender una idea de negocio, ya que es una guía para la implementación de un plan de negocio en una nueva empresa o en una ya establecida, y determinar la viabilidad del proyecto de investigación.

En el capítulo I, se determinan los antecedentes de las Bebidas Típicas registradas con las marcas Chaparro y Eramón, además contiene un marco teórico sobre un plan de negocio, también comprende una guía para la elaboración del plan de negocio la cual está integrada por cuatro planes que son: plan de marketing, de producción, de organización y de finanzas.

En el capítulo II, se determina la metodología de la investigación que se empleó en el proyecto. También se establece la visita de campo que se realizó a la empresa para determinar el diagnóstico de la situación actual; además, se incluye el estudio de mercado para identificar la aceptación de la nueva bebida por parte de los clientes, obteniendo así los gustos y preferencias del consumidor.

El capítulo III, es la propuesta que como grupo de investigación se hace a la empresa ABTISA sobre el plan de negocio y su respectiva implementación en sus cuatro áreas funcionales marketing, producción, organización y finanzas.

Capítulo I

Antecedentes de las bebidas típicas registradas con las marcas Chaparro y Eramón y guía para la elaboración de un plan de negocio.

I. Antecedentes de la bebida típica chaparro.

A. Orígenes de la bebida chaparro en El Salvador.

En El Salvador se esconden muchos secretos entre ellos la historia real de los primeros pobladores, el pasado que nos lleva a descubrir interesantes costumbres, que se han transmitido de generación en generación, que con el paso del tiempo se le ha restado importancia. Tal es el caso de la Bebida Típica Chicha, de la cual se deriva el chaparro.¹

La chicha es una bebida antiquísima de nuestros antepasados (pueblos indígenas), elaborada con la fermentación del maíz, trigo y azúcar de pilón, en recipientes de barro por periodos de 8 a 10 días. Así mismo de la chicha se deriva una bebida "prohibida" en el país, sobre todo en los pueblos, y nos referimos al conocido "Chaparro". Hay que mencionar que la chicha también es una bebida parcialmente fermentada generalmente de maíz que desde la época prehispánica se elaboraba en países como Colombia, Perú, Ecuador, Chile, Argentina hasta llegar a tierras salvadoreñas.²

La palabra "chaparro" se deriva del vasco txaparro, y es un arbusto de América Central y Venezuela, de la familia de las malpigiáceas, con hojas opuestas, muy enteras y pecioladas, flores en racimos terminales, y fruto redondo. Crece en lugares llanos y secos, y de las ramas, que son nudosas, flexibles y resistentes, se hacen bastones. Otro significado de la palabra "chaparro" es persona de baja estatura.³

Debido a que la Bebida Típica Chaparro es clandestina e ilegal no existe información verídica, sólo experiencias de los productores que han sido transmitidas por sus antecesores, uno de ellos es el Señor Miguel Morales, con el que logramos obtener una

¹ Vilma Raquel, M. P., (2005). Trabajo de graduación: El chaparro y aguardientes de El Salvador. Departamento de preparación y servicios de alimentos. Instituto Tecnológico Centroamericano (ITCA-FEPADE)

² Ibid.

³ <http://www.deperu.com/diccionario/?pal=chaparro>

entrevista en la cual narraba su historia de cómo inició la producción de Chaparro, él comentaba que los motivos que los conllevaron fue la situación económica que se vivía en aquellos tiempos, por lo que sus abuelos inventaron el mecanismo de producción del Chaparro y observaron que si daba ganancias, pues la materia prima que se utilizaba eran alimentos que se tenían en casa como el maíz y dulce de panela. Pero se enfrentaron con dificultades porque el producto era ilegal, además de que los productores de Chaparro eran perseguidos por la Policía de Hacienda, por lo que era necesario producirlo en los cerros ya que si los encontraban los condenaban a seis meses de cárcel.

La otra marca que representará la empresa es “Eramón”, la cual hace mención al nombre de un cerro en el Departamento de Chalatenango en El Salvador. Éste se encuentra a 3,060 pies sobre el nivel del mar, al lado norte de San José potrerillos en el mismo departamento y posee un clima cien por ciento tropical, con esa frescura que generan esas brisas procedentes del norte que hacen sentirse en un ambiente incomparable. En cuanto a la agricultura, posee el clima apropiado para el cultivo del frijol, el maíz, yuca, caña de azúcar, banana, mango, aguacate, naranja, tamarindo, y un sin número de frutas y verduras de carácter casero. Durante el conflicto de la guerra civil, fue punto de concentración estratégico para los combates bélicos, posee túneles (ubicados en la parte alta del cerro) que fueron hechos por parte de las guerrillas como protección para sus combatientes y masas.⁴

B. Tipos de bebidas de chaparro.

En El Salvador existen dos tipos de chaparro: el chaparro puro o verdadero y el chaparro curado o preparado. El Chaparro puro es el que está hecho a base de maíz, dulce de panela, esencia de canela y agua. El Chaparro curado o preparado es el mismo Chaparro puro, con la diferencia que lo suavizan con los siguientes ingredientes: uva, manzana, plátano, marañón, pimienta gorda, rajas de canela y otros más, generalmente en el campo se utiliza para las mujeres que están embarazadas, se mezclan todos los ingredientes con

⁴ www.sanjosepotrerillos.com/id5.html

el Chaparro puro y se tienen durante un mes, lo cual se convierte en una esencia y cuando la mujer da a luz, se le está dando copitas para estimular su apetito.

C. Establecimientos de venta.

Los establecimientos de ventas son los lugares donde se encuentra la bebida típica chaparro, que es en la zona rural, siendo estos los únicos lugares donde se podría encontrar, sin embargo cuando la empresa ABTISA S.A. de C.V. modernice su proceso de producción, los establecimientos de ventas serán básicamente los supermercados, restaurantes y bares.

II. Fundamentos teóricos sobre planes de negocios.

A. Concepto de plan de negocio.

Siempre que una persona desea iniciar una empresa o un proyecto nuevo, debe auxiliarse de una herramienta para incrementar la probabilidad de éxito en el futuro, ésta herramienta se le conoce como Plan de Negocio.

El plan de negocio es una herramienta que permite al emprendedor realizar un proceso de planeación que le ayude a seleccionar el camino adecuado para el logro de sus metas y objetivos, y que se convierte en la guía de sus actividades diarias.⁵ Otra definición de plan de negocio es un documento que identifica, describe y analiza una oportunidad de negocio, examina su viabilidad técnica, económica y financiera, y desarrolla todos los procedimientos y estrategias necesarias para convertir la citada oportunidad en un proyecto empresarial concreto.⁶

B. Importancia del plan de negocio.

Elaborar adecuadamente un plan de negocio, permitirá al empresario conocer y entender adecuadamente las reglas del mercado, al realizar un análisis a conciencia de la industria donde competirá su empresa.

⁵ Diana M. González S., Plan de negocios para emprendedores al éxito (México: McGraw-Hill, 2007), p. 18

⁶ Ignacio De La Vega G., El plan de negocio: Una herramienta indispensable (España: Instituto de Empresa, 2004), p. 1

Su elaboración servirá al empresario para criticar y clarificar sus propias ideas, le permitirá prevenir errores poco evidentes, y le ayudará a identificar los principales puntos críticos para alcanzar el éxito y a medir el potencial de negocio real.

Desarrollar un buen plan de negocio le mostrará al empresario, con mayor claridad, el funcionamiento y desempeño de la empresa, al buscar financiamiento con un socio o con una institución financiera. Es importante mencionar, que actualmente un plan de negocios bien elaborado es “requisito fundamental”, solicitado por los bancos o inversionistas privados, para evaluar la posibilidad de financiar una nueva empresa.⁷

C. Objetivos del plan de negocio.

El plan de negocio ayuda a alcanzar un conocimiento amplio y objetivo de la empresa. Al mismo tiempo encontrar socios o servir de base para convencer a estos del valor del proyecto y obtener los recursos y capacidades necesarias para poner en marcha el plan, y de esta manera obtener el financiamiento para ejecutar el negocio.

No obstante, el plan de negocio persigue una diversidad de objetivos de los cuales se mencionan:⁸

- Clarificar la idea de negocio y enfocar los esfuerzos en actividades importantes.
- Realizar una comparación entre los diferentes competidores, para definir una estrategia viable.
- Hacer proyecciones de ingresos y gastos lo más cercanas a la realidad.
- Convertir la idea del negocio en una realidad.

D. Ventajas de un plan de negocio.

La ventaja principal de un plan de negocio es que facilita la interpretación de los distintos sucesos donde se van a desarrollar las actividades de la empresa; sin embargo, tiene una serie de ventajas, entre las cuales podemos mencionar; que permite estimar las posibilidades de éxito de un negocio actual o nuevo y, por lo tanto, orienta sus formas de

⁷ Juan C. Hidalgo y Samuel Salazar, Guía práctica para la elaboración del plan de negocio (El Salvador: FIAGRO, 2003), p. 3

⁸ Ibid, p.3

administración. Al mismo tiempo, obliga a reconocer si el negocio tiene ventajas únicas y sostenibles para competir en el mercado; de la misma manera que permite determinar las capacidades que deben tener los directivos para que se logren los resultados de la estrategia del negocio.⁹

Por otra parte, el plan de negocio, permite planificar todos los propósitos de una empresa, el modelo del negocio, formas de organización, volumen de inversión inicial, recursos humanos, tanto en lo referente al personal que necesita, como al método que utilizará para seleccionarlo y los distintos aspectos que tienen que ver con la filosofía de la empresa; así mismo los planes ayudan al financista a evaluar el modelo de rentabilidad, y a evaluar cómo la compañía planea lograr estos objetivos y también determinan con gran detalle las razones por las cuales una empresa principiante tiene más posibilidades de tener éxito.

E. Características de un plan de negocio.

Un buen plan de negocio debe recoger la idea básica de la empresa, las previsiones de ingresos y rentabilidad futura y el plan de acción por el que se espera lograr ambos, por lo que un plan de negocio debe contener como características, en primer lugar, definir diversas etapas que faciliten la exactitud de sus resultados, y en seguida, establecer metas a corto y mediano plazo, y definir con claridad los resultados finales esperados.

Otras características de un plan de negocios, es establecer criterios de medición para saber cuáles son los logros de la empresa, al mismo tiempo que identificar posibles oportunidades para aprovecharlas en su aplicación e involucrar en su elaboración a los ejecutivos que vayan a participar en su aplicación; también, es característica nombrar un coordinador o responsable de la aplicación del plan de negocio, prever las dificultades que puedan presentarse, tomar las posibles medidas correctivas, tener programas para su realización, y debiendo ser claro, conciso e informativo.¹⁰

⁹ <http://www.iadb.org/en2/descargas/pdfs/plnegpp.pdf>

¹⁰ <http://www.gestiopolis.com/recursos/experto/catsexp/pagans/emp/46/desbplan.htm>

F. Contenido del plan de negocio.

El Plan de Negocio no es un documento estático; por el contrario se trata de un plan dinámico, cambiante y adaptable que se renueva de manera forzosa con el tiempo, de acuerdo con la respuesta y resultados que se obtienen. Cada plan de negocios es tan diferente como cada emprendedor y cada idea, por lo que no se puede establecer una guía para todos por igual. Sin embargo para tener un plan de negocio completo se recomienda seguir una secuencia de pasos, los cuales se detallan de la siguiente manera:

- Selección y presentación de la idea. Esta sección sirve para darle forma a la idea, justificando su creación y redactando; entre otros puntos, misión, objetivos y ventajas del mismo.
- Mercadotecnia. Punto relativo a los probables clientes potenciales donde están, cuántos son y dónde compran, para diseñar un buen plan de introducción al mercado.
- Recursos materiales y logísticos. Se planearán aspectos como las necesidades de materiales, equipo, proveedores y controles de calidad.
- Recursos humanos y aspectos legales. En esta sección se revisarán los aspectos relacionados con el personal, puestos y funciones específicas, así como el marco legal a que deberá sujetarse la empresa.
- Finanzas. Este rubro se refiere a la cantidad de dinero necesaria para iniciar la empresa, dónde se obtendrá, y cuáles serán los gastos y ganancias en un periodo determinado.
- Plan de trabajo. Se requiere elaborar un cronograma de las actividades que marquen los tiempos para iniciar las operaciones de la empresa (González Salar, 2007).

Lo anterior debe incluir una portada con los datos del autor, un índice y al final una sección de anexos, donde el emprendedor pueda anexar todos los documentos que ayuden a la mejor comprensión o verificación de los datos presentados en el plan de negocio.

III. Guía para la elaboración de un plan de negocio.

A. Resumen ejecutivo.

El resumen ejecutivo describe los puntos más importantes, es decir, “la carne” del documento. A fin de identificar claramente esos puntos medulares, es conveniente escribir el resumen ejecutivo después de tener terminado el plan de negocios. Por ser la cara del documento, elaborar un buen resumen ejecutivo es sumamente importante. El objetivo de un resumen ejecutivo es despertar el interés del lector para que continúe leyendo el documento, por lo tanto deberá ser breve y conciso. Por el tiempo del que disponen los evaluadores (inversionistas o analistas de proyectos), el resumen ejecutivo es la primera impresión (buena o mala) del contenido del documento.

El resumen ejecutivo deberá incluir el nombre de la empresa, dónde está localizada, a qué se dedica, quiénes son sus clientes objetivo, cuál es la principal ventaja de la empresa, cómo competirá o en qué será mejor que el resto de empresas, qué ganarán los distribuidores o los clientes finales por consumir sus productos. Siempre es interesante incluir datos relacionados con el mercado potencial, con el crecimiento esperado, con la participación de mercado, etc. Deberá incluirse datos financieros como el Valor Actual Neto (VAN), el período de recuperación de la inversión, el rendimiento sobre la inversión, la Tasa Interna de Retorno (TIR) o cualquier otro dato que sea importante y útil para captar la atención del lector.¹¹

B. Naturaleza del proyecto.

Esta comprende un proceso creativo para determinar el producto o servicio de la empresa. Una vez que la idea a sido seleccionada, se debe justificar la importancia de la misma, especificando las necesidades o carencias que satisface la necesidad o el problema que resuelven. Así mismo es importante mencionar el giro, ubicación y tamaño de la

¹¹ Juan C. Hidalgo y Samuel Salazar, Guía practica para la elaboración del plan de negocio (El Salvador: FIAGRO, 2003), p. 5

empresa, así también justificar los elementos que califican al desarrollo del proyecto y los apoyos básicos con los que contara la empresa para lograr sus objetivos.

1. Índice.

Este especifica de forma detallada el contenido del plan de negocios; es parte importante, ya que los usuarios pueden remitirse al índice para buscar algún dato o información específica dentro del documento, ya que en éste se detalla el contenido con su respectivo número de página.

2. Introducción.

Antes de iniciar cualquier proyecto o empresa es necesario definir de forma concisa la esencia del mismo, es decir, con qué objetivos será creado, cuál es la misión que persigue y por qué se considera justificable su desarrollo. Esta sección está especialmente diseñada para ayudar al emprendedor a establecer, definir su negocio y darlo a conocer de forma clara.¹²

3. La idea de negocio.

El primer elemento que debe considerarse para formar una empresa de éxito está en lo creativo de la idea que le da origen, las oportunidades están en cualquier parte, solo hay que saber buscarlas. Segundo, explicar cual es la idea fundamental detrás de la iniciativa de negocio, factores que motivan esta idea y porque va ha tener éxito. Tercero, indicar las tendencias sociales y cambios en el mercado, que indican que va ha ser un buen negocio. Luego, indicar cual es el producto o servicio, las principales características y que necesidades cubrirá y en qué mercado. Después, describir cómo se clasificaría el producto en el mercado, dentro de cuál industria operará, la clasificación por su uso (bien de consumo final, intermedio, bien de capital o servicio), Además clasificar el producto por su efecto (producto complementario o sustituto). Y finalmente describir el funcionamiento del producto, si cumple con las normas ya establecidas, si necesita instrucciones de uso, si es un producto que ya existe, y cuál es la diferencia en el funcionamiento con respecto a la

¹² Diana M. González S., Plan de negocios para emprendedores al éxito (México: McGraw-Hill, 2007), p. 19

competencia.¹³

4. Justificación de la idea de negocio.

Después de que la idea ha sido seleccionada, se debe justificar la importancia de la misma, especificando la necesidad o carencia que satisface, o bien el problema concreto que resuelve. Debe justificarse haciendo análisis de la situación actual y los beneficios que traería al área donde se ejecutaría, el número de habitantes beneficiados y los problemas o necesidades que se evitarían en el futuro.

5. Nombre de la empresa.

El nombre de la empresa y/o del producto que ofrecerá son la imagen ante el cliente y el sello distintivo; por ende, debe reunir una serie de características específicas. Un nombre debe ser, entre otras cosas; primeramente, el nombre por sí mismo, debe ser descriptivo y reflejar el giro de la empresa y/o sus características distintivas de especialización. Segundo, la ley establece que el nombre de una empresa o producto debe ser nuevo o original (que no exista en el mercado), y puede constituirse por cualquier signo o símbolo, palabra o palabras, figura, forma geométrica o tridimensional, o bien por el nombre propio de una persona. Tercero, debe ser atractivo, llamativo y fácil de recordar, y estar bien identificado en el lenguaje verbal común para facilitar su aceptación y memorización.¹⁴

a) Concepto de la empresa.

El concepto de la empresa permite conocer la importancia que tiene y las actividades que se realizan en el involucramiento de los recursos que se utilizan para su normal funcionamiento, es por ello que a continuación se detallan algunos conceptos.

Empresa es una organización social por ser una asociación de personas para la explotación de un negocio y que tiene por fin un determinado objetivo, que puede ser el lucro o la

¹³ Ibid, p. 20

¹⁴ Ibid, p. 22

atención de una necesidad social.¹⁵ Otra definición de empresa es un sistema dentro del cual una persona o grupo de personas desarrollan un conjunto de actividades encaminadas a la producción y/o distribución de bienes y/o servicios, enmarcados en un objeto social determinado.¹⁶

6. Dirección.

En la localización se indica la dirección exacta que tendrá el negocio, las bondades o ventajas que ofrecerá el proyecto al ubicarlo en esa dirección o zona, así como mencionar si el lugar donde se ejecutará el proyecto cuenta con servicio de energía, agua, vías de acceso, teléfono y otros aspectos para que el proyecto funcione normalmente.¹⁷

7. Giro o actividad económica.

El giro de una empresa es el objeto u ocupación principal. Las empresas se pueden clasificar en tres diferentes giros: primero, *comercial*: se dedica de manera fundamental a la compraventa de un producto determinado; segundo, *industrial*: toda empresa de producción (manufacturera o de transformación) que ofrezca un producto final o intermedio (a otras empresas) se ubica en este giro; tercero, *servicios*: las empresas que ofrecen un producto intangible al consumidor se clasifican en este giro.¹⁸

8. Naturaleza de la empresa.

La naturaleza de las empresas puede ser de tres tipos, los cuales se mencionan a continuación:

- Público: Su capital proviene del Estado o Gobierno.
- Privado: Son aquellas en que el capital proviene de particulares. Ejemplo: Sociedades Comerciales.
- Economía Mixta: El capital proviene una parte del estado y la otra de particulares.

¹⁵ <http://www.promonegocios.net/empresa/concepto-empresa.html>

¹⁶ Ibid.

¹⁷ Balbino Sebastián Cañas, Manual para formulación y ejecución de proyectos (El Salvador: New Graphic S. A. de C. V., 2006), p. 23

¹⁸ Diana M. González S., Plan de negocios para emprendedores al éxito (México: McGraw-Hill, 2007), p. 23

9. Misión.

La misión de una empresa es su razón de ser; es el propósito o motivo por el cual existe, y por lo tanto da sentido y guía a las actividades de la empresa. La misión debe contener y manifestar características que le permita permanecer en el tiempo.

La misión debe reunir ciertos requisitos que le den validez y funcionalidad. La misión debe ser:¹⁹

- Amplia. Dentro de una línea de productos, pero con posibilidades de expansión a otros productos o líneas similares. No obstante, la amplitud no debe ser tanta que se pierda la naturaleza y carácter de la empresa, o bien que confunda el mercado y tipo de necesidad a satisfacer.
- Motivadora. Que inspire a los que laboran en la empresa; pero que no sea tan ambiciosa que se perciba inalcanzable.
- Congruente. Debe reflejar los valores de la empresa, así como de las personas que la dirigen y trabajan en ella. La misión no es solo una descripción de lo que es o pretende ser la empresa, sino también de su esquema de valores (éticos y morales).

Toda misión debe contestar a tres preguntas básicas:²⁰

- ¿Qué? (necesidad que satisface o problema que resuelve)
- ¿Quién? (clientes a quienes pretende alcanzar)
- ¿Cómo? (forma en que será satisfecha la necesidad que se pretende atacar)

10. Visión.

La visión de la empresa es lo que el negocio llegará a ser dentro de un determinado periodo de tiempo. Debe incluir los objetivos que pretende lograr y el período de tiempo en el que lo piensa realizar. Debe ser clara, sencilla y creíble para que todas las personas

¹⁹ Rafael E. Alcaraz Rodríguez, El emprendedor de éxito (México: McGraw-Hill, 2ª Edición, 2001), p. 16

²⁰ Ibid., p.14

dentro de la empresa se sientan identificadas y motivadas con lo que hacen, sabiendo exactamente hacia donde se dirigen.²¹

11. Objetivos y metas.

Los objetivos son los puntos intermedios de la misión. Es el segundo paso para determinar el rumbo de la empresa y acercar los proyectos a la realidad. En los objetivos, los deseos se convierten en metas y compromisos específicos, claros y ubicados en el tiempo. Así, la misión deja de ser una intención para convertirse en una realidad concreta.

A través de los objetivos, la misión se traduce en elementos concretos, como son:

- Asignación de recursos (qué)
- Asignación de actividades (cómo)
- Asignación de responsables (quién)
- Asignación de tiempos (cuándo)²²

Por otra parte las metas son enunciados de los resultados parciales esperados en la consecución de los objetivos; expresados como logros observables o medibles. Las metas responden a las preguntas *qué, cuánto, cuándo, quién y dónde*, y sus requisitos son:

Primero, *ser importantes*: deben responder a los asuntos críticos y su orden de prioridad; segundo, *promover la acción*: deben sugerir actividades que facilitarán el que los mismos se alcancen; tercero, *ser útiles*: la entidad puede usarlas para dirigir los esfuerzos; después, *ser medibles*: se podrá determinar si se alcanzaron al nivel deseado en el tiempo indicado; finalmente, *ser justificables*: que existe evidencia para apoyarlos.²³

12. Valores.

Los valores están ligados a las actitudes en el sentido que un valor sirve como medio para organizar las actitudes. Los valores se definen como la gama de gustos, antipatías, puntos

²¹ Juan C. Hidalgo y Samuel Salazar, Guía práctica para la elaboración del plan de negocio (El Salvador: FIAGRO, 2003), p. 6

²² Rafael E. Alcaraz Rodríguez, El emprendedor de éxito (México: McGraw-Hill, 2ª Edición, 2001), p. 18

²³ Manuel de J. Fornos G, Administración financiera I (El Salvador: Ediciones Contables, 2008), p. 68

de vista, deberes, inclinaciones internas, juicios racionales e irracionales, prejuicios y patrones que determinan la perspectiva del mundo que posee una persona.²⁴

El empresario deberá tener muy claros los valores que guiarán las conductas de sus empleados, a fin de estimular el desarrollo de dichos valores dentro de la organización. Los valores en la empresa estarán en función de los valores propios del empresario, ya que este será el encargado de predicar con el ejemplo, incorporando dichos valores a su vida diaria.²⁵

13. Políticas.

Son enunciados o criterios generales que orientan o encausan el pensamiento en la toma de decisiones. No todas las políticas son “enunciados”; a menudo se desprenden sencillamente de las acciones de los administradores. Su propósito es asegurar que las decisiones no rebasen ciertos límites. Por lo general no demandan acciones, ya que su intención se reduce a guiar a los administradores en su compromiso con la decisión que finalmente tomen. En las políticas se define un área dentro de la cual habrá de tomarse una decisión y se garantiza que ésta sea consistente con y contribuya a un objetivo.²⁶

14. Organigrama de la empresa.

Todas las organizaciones, independientemente de su naturaleza o campo de trabajo, requiere un marco de actuación para funcionar. Ese marco está constituido por la estructura orgánica, que es la división ordenada y sistemática de sus unidades de trabajo de acuerdo con el objeto de su creación.²⁷

Pese a que el organigrama es un instrumento muy utilizado, todas las organizaciones cuentan por lo menos con un organigrama general, sorprende la gran diferencia de criterios y enfoques considerados en su preparación. Por ello, es importante tener una

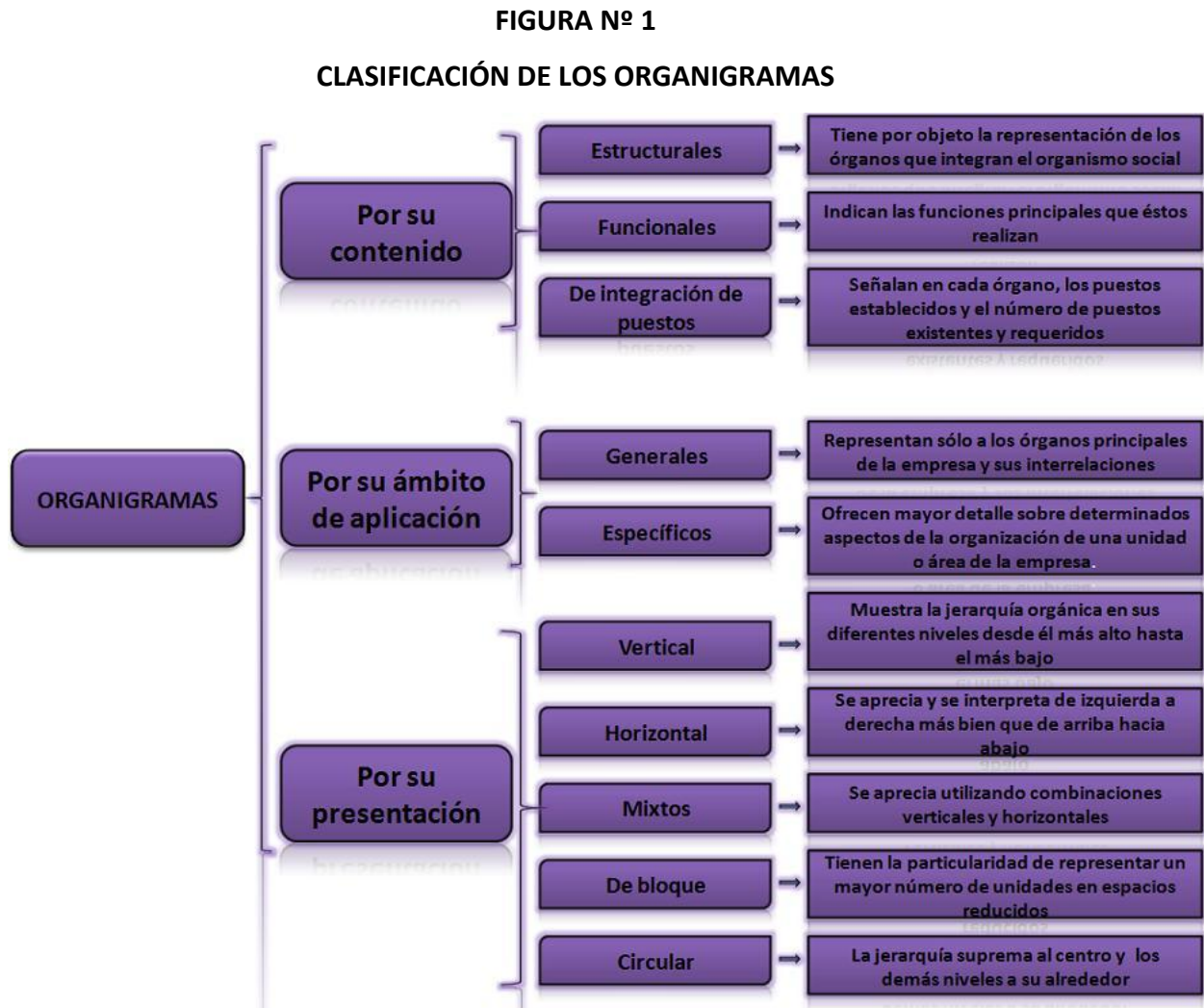
²⁴ James L. Gibson, James H. Donnelly, Jr., Las organizaciones (Chile: McGraw-Hill, 2001), pp. 119-120

²⁵ Juan C. Hidalgo y Samuel Salazar, Guía práctica para la elaboración del plan de negocio (El Salvador: FIAGRO, 2003), p. 7

²⁶ Harold Koontz y Heinz Weihrich, Administración. Una perspectiva global (México: McGraw-Hill, 2004), p. 126

²⁷ <http://www.monografias.com/trabajos22/organigrama-empresarial/organigramaempresarial.shtml>

base de información homogénea, que permita dar unidad y cohesión a este tipo de recursos. (Ver figura Nº 1).



Fuente: www.monografias.com

El organigrama de una empresa es la forma gráfica que muestra la estructura orgánica interna de la organización formal de una empresa, sus relaciones, sus niveles de jerarquía y las principales funciones que se desarrollan.²⁸

²⁸ <http://www.wikipedia.com/administracion/objetivos.html>

15. Análisis de la industria.

El análisis industrial consiste y tiene por objetivo, analizar con detalle el tamaño y las reglas de juego del mercado, los productos, las empresas con las que se deberá competir, las características de los clientes objetivo, los principales proveedores de insumos y las empresas que podrían estar interesadas en entrar en el negocio.

En algunos casos, la recopilación de la información puede ser muy difícil, ya que no existen fuentes de información específicas para ciertas industrias; sin embargo, es tarea del empresario, hacer todo lo necesario para conocer lo mejor posible la industria donde compite.²⁹

16. Socios y forma legal.

La empresa es un conjunto de recursos organizados por el titular (emprendedor), con el fin de realizar actividades de producción o de intercambio de bienes o servicios, que satisfacen las necesidades de un mercado en particular.³⁰ Cuando se pretende constituir legalmente una empresa, es importante tomar en cuenta, entre otros, los siguientes aspectos:

- El número de socios que desean iniciar el negocio.
- La cuantía del capital social (aportaciones por socio).
- Las responsabilidades que se adquieren frente a terceros.³¹

La constitución de la empresa, entre otras formas, puede ser como:

- **Persona física:** Aquella empresa en la que todas las decisiones relativas al manejo o administración del negocio recaen sobre la persona del dueño.
- **Sociedad anónima.** Grupo de personas físicas o morales, que se unen para llevar a cabo actividades comerciales y cuya obligación sólo se limita al pago de sus acciones.

²⁹ Juan C. Hidalgo y Samuel Salazar, Guía práctica para la elaboración del plan de negocio (El Salvador: FIAGRO, 2003), p. 11

³⁰ Diana M. González Salazar, Plan de negocios para emprendedores al éxito (México: Editorial McGraw-Hill 2006), p. 56

³¹ Ibid.

- **Sociedad de responsabilidad limitada.** Organización empresarial, constituida entre socios, los cuales solamente están obligados al pago de sus aportaciones, sin que las partes sociales puedan estar representadas por títulos negociables.³²

Es importante tomar en cuenta que el emprendedor, al decidir cuál será la estructura legal que adoptará, para constituir su pequeña empresa, deberá estar asesorado, preferentemente, por un contador y un abogado.

Asimismo, la empresa deberá considerar aspectos laborales a los que la legislación la obliga para ser considerada dentro de la ley; entre otros, el contrato de trabajo, el cual debe contener aspectos tales como:

- Nombre, nacionalidad, edad, sexo, estado civil y domicilio del trabajador y del patrón.
- Si la relación de trabajo es por obra o tiempo determinado o tiempo indeterminado.
- El servicio o servicios que deban prestarse, lo que se determinará con la mayor precisión posible.
- Lugar o los lugares donde deba prestarse el trabajo.
- La duración de la jornada, la forma y el monto del salario, así como el día y el lugar de pago del salario.
- La indicación de que el trabajador será capacitado o adiestrado en los términos de los planes y programas establecidos o que se establezcan en la empresa.
- Otras condiciones de trabajo, tales como días de descanso, vacaciones y demás que convengan al trabajo y al patrón.

17. Imagen comercial de la empresa.

En la actualidad la imagen de una empresa es tan importante como el producto que vende o el servicio que ofrece.

Una imagen corporativa o comercial se diseña para ser atractiva, de modo que la compañía pueda provocar interés entre los consumidores, se posicione en su mente, genere riqueza de marca y facilite así ventas del producto. El único fin es aumentar las

³² Ibid.

ventas, pero los medios pueden ser muchos, desde el merchandising, hasta tarjetas de presentación, pasando por la imagen de su página web.³³

a) Logotipo.

Es un grupo de letras, símbolos, abreviaturas, cifras etc., fundidas en un solo bloque para facilitar una composición tipográfica, no es más que la firma de la compañía que se puede aplicar a toda clase de material impreso o visual. El principal requisito de un logotipo consiste en que debería reflejar la posición de mercado de la empresa. El diseño de un logotipo o una imagen empresarial deberá estar dictado por los requisitos del cliente y la investigación del diseñador.

La aplicación más habitual de logotipos es en membretes de cartas, facturas, tarjetas de saludo, talonarios de recibos y tarjetas comerciales. Su empleo se puede extender a uniformes, embalajes, etiquetado de productos y anuncios de prensa.³⁴

b) Slogan.

Es un elemento verbal que se utiliza en la gran mayoría de formatos publicitarios. Se trata de un aforismo, sentencia o máxima referida al producto o la marca. Su objetivo es proporcionar continuidad a la campaña, por medio de su anclaje en la memoria de las personas que la perciben. La función inexcusable de cualquier eslogan es atraer y resumir, esto es:

- Captar la atención y llevar a leer, escuchar o mirar el resto del mensaje.
- Provocar una asociación entre la marca y su ventaja principal.³⁵

C. Plan de marketing.

Toda empresa, sin importar su tamaño o el sector en que se desenvuelve, precisa elaborar un Plan de Marketing. Este debe reunir una serie de requisitos para ser eficaz y exige de sus responsables: una aproximación realista con la situación de la empresa; que su

³³ <http://grupoodin.es/imagen-comercial/disenio-logotipos-publicidad-internet/>

³⁴ <http://www.monografias.com/trabajos7/imco/imco.shtml#logo>

³⁵ <http://recursos.cnice.mec.es/media/publicidad/bloque6/pag5.html>

elaboración sea detallada y completa; debe incluir y desarrollar todos los objetivos; debe ser práctico y accesible para todo el personal; de periodicidad determinada, con sus correspondientes mejoras; y, compartido con todo el personal de la empresa.³⁶

1. Objetivos del plan de marketing.

Los objetivos constituyen un punto central en la elaboración del plan de marketing, ya que todo lo que les precede conduce al establecimiento de los mismos y todo lo que les sigue conduce al logro de ellos. Los objetivos en principio determinan numéricamente dónde queremos llegar y de qué forma; éstos además deben ser acordes al plan estratégico general, un objetivo representa también la solución deseada de un problema de mercado o la explotación de una oportunidad.³⁷

2. Análisis de mercado.

El análisis de mercado es un estudio de las ideas para el mercadeo de un producto en particular o un servicio que satisfaga las necesidades de un mercado objetivo. Éste se debe realizar de acuerdo a la perspectiva del dueño de la empresa, las cuales pueden ser; cuando se está iniciando el negocio, o cuando se está entrando a un mercado nuevo o cuando el dueño de la empresa esté considerando agregar un producto nuevo o servicio. Se debe realizar un análisis de mercado para minimizar el riesgo del negocio, para entender los problemas y las oportunidades, para identificar las oportunidades de ventas y para planificar su mercadotecnia o mensaje de venta.³⁸

a) Segmentación de mercado.

Para segmentar un mercado, primero, se debe identificar los deseos actuales y potenciales de un mercado; segundo, identificar las características que distinguen unos segmentos de otros y tercero, determinar el tamaño de los segmentos y el grado en que se les está satisfaciendo. Una compañía puede segmentar su mercado de muchas maneras y las bases de la segmentación varían de un mercado a otro. El primer paso para segmentar el

³⁶ <http://www.monografias.com/trabajos15/plan-marketing/plan-marketing.shtml#INTRO>

³⁷ <http://www.marketing-xxi.com/etapas-del-plan-de-marketing-136.htm>

³⁸ <http://www.desarrolloweb.com/articulos/analisis-mercado-producto.html>

mercado es dividir un mercado potencial en dos categorías amplias las cuales son: consumidores finales y usuarios empresariales.

En la segmentación de mercados de consumidores finales existen varias formas de dividir el mercado. Estas se especifican a continuación. Primera, segmentación geográfica: dividir los mercados en segmentos por su localización (las regiones, países, ciudades y pueblos en donde vive y trabaja la gente), la razón es que los deseos de los consumidores y el uso de los productos suelen relacionarse con una o más de estas categorías. Segundo, segmentación demográfica: las características más populares para la segmentación demográfica son edad, sexo, etapa del ciclo vital de la familia, ingreso y educación. Tercero, segmentación psicográfica: consiste en examinar los atributos relacionados con la forma de pensar, sentir y comportarse de las personas. A menudo se incluyen en la segmentación psicográfica dimensiones de personalidad, características de estilo de vida y valores de los consumidores. Y finalmente, segmentación por comportamiento: es segmentar sus mercados sobre la base del comportamiento relacionada con el producto.

Por consiguiente en la segmentación de mercados de negocios o empresarial existen menos compradores que en el de mercado de consumidores, pero esto no lo hace menos importante, ya que éste se enfoca en dirigir y satisfacer las necesidades de un grupo de clientes semejantes los cuales se detallan a continuación.

Primeramente se da la ubicación de los clientes: los mercados de negocios suelen segmentarse de acuerdo con criterios geográficos; luego, se especifica el tipo de cliente que pueden ser: por industria, es cualquier empresa que vende a clientes empresariales de diversas industrias que quieren segmentar su mercado por industrias; por tamaño: se puede calcular el tamaño del cliente empresarial con factores tales como el volumen de ventas, número de instalaciones fabriles y número de oficinas de ventas; por estructura de la organización, las empresas se ocupan de las compras en modos diversos, algunas se apoyan en buena medida en sus departamentos de compras para controlar la entrada de la información, reducir el número de alternativas y efectuar las negociaciones; por criterios de compra, todos los compradores quieren calidad, precios bajos y entrega a

tiempo; sin embargo, en cada mercado hay grupos para los que uno de estos u otro criterio de compra es particularmente importante. Y finalmente las condiciones de transito, las circunstancias de transacción también pueden ser la base para segmentar un mercado, a través de tres condiciones de transacción: situación de compra, tasa de uso y procedimiento de compra.³⁹

b) Análisis de la demanda.

En el análisis de la demanda, se deben estudiar aspectos tales como los tipos de consumidores a los que se quiere vender los productos o servicios. Esto es saber qué niveles de ingreso tienen, para considerar sus posibilidades de consumo. Se habla de estratos de consumo o de una estratificación por niveles de ingreso, para saber quiénes serán los clientes o demandantes de los bienes o servicios que se piensa ofrecer. Aparte de ello, se deben conocer los gustos y modas, pues los intereses de los grupos de consumidores menores de edad, no siempre responden a un nivel de ingresos que les permita consumir como lo pueden hacer estratos económicos con un mayor poder adquisitivo, pero con gustos distintos. La demanda de mercado para un producto es el volumen total que adquirirá un grupo de clientes definido, en un área geográfica definida, dentro de un período definido, en un ambiente o ámbito de mercadotecnia definido, bajo un programa de mercadotecnia definido.⁴⁰

En el análisis de la demanda se incluye, en primer lugar, la exportación que es la cantidad de productos que el sistema productivo de un país manda hacia el exterior de sus fronteras; segundo, la importación que implica la cuantía de bienes y servicios de los cuales un país ha registrado su ingreso al territorio del mismo; en tercero, la producción implica la cantidad de bienes que han sido elaborados por el sector productivo de un país y por último, el consumo aparente que se refiere a la estimación futura de la demanda de los productos, se hace con el fin de determinar la capacidad de producción que se va a

³⁹ William J. Stanton, Michael J. Etzel, y Bruce J. Walker, Fundamentos de marketing (México: McGraw-Hill, 2004), p. 167

⁴⁰ Phillip Kotler, Dirección de mercadotecnia. Análisis, planeación, implantación y control (México: Prentice Hall, 1996), p. 245

instalar y sirve para averiguar si es conveniente o no continuar con el proyecto, ya que si no existe demanda, no se continúa las siguientes etapas de un negocio o proyecto.⁴¹

c) Análisis de la oferta.

Es la oferta de una mercancía o un servicio que produce de todos los vendedores en el mercado. Es la cantidad de bien o servicios que los productores están dispuestos a poner a disposición del mercado a un precio determinado. La oferta, al igual que la demanda, es función de una serie de factores como son los precios en el mercado del producto, los apoyos gubernamentales a la producción.⁴²

d) Mercado meta.

Después de evaluar los diferentes segmentos que existen en un mercado, la empresa u organización debe decidir a cuáles y cuántos segmentos servirá para obtener una determinada utilidad o beneficio. Esto significa, que una empresa u organización necesita obligatoriamente identificar y seleccionar los mercados meta hacia los que dirigirá sus esfuerzos de marketing con la finalidad de lograr los objetivos que se ha propuesto.

Por ello, es muy importante conocer lo que es un mercado meta, su importancia y los principios que existen para su selección; todo lo cual, brinda luces acerca de cómo identificar y seleccionar los mercados meta de la forma más apropiada posible.

Definición de *Mercado Meta*:

- Kotler y Armstrong, autores del libro "Fundamentos de Marketing", consideran que un mercado meta *"consiste en un conjunto de compradores que tienen necesidades y/o características comunes a los que la empresa u organización decide servir"*.
- Philip Kotler, en su libro "Dirección de Mercadotecnia", define el *mercado meta* o *mercado al que se sirve* como *"la parte del mercado disponible calificado que la empresa decide captar"*. Cabe señalar, que según Philip Kotler, el *mercado disponible*

⁴¹ Sebastián B. Cañas, Manual para formulación, evaluación y ejecución de proyectos (El Salvador: New Graphic S.A. de C.V., 2006), p. 47

⁴² <http://www.mailxmail.com/curso/oferta.htm>

calificado es el conjunto de consumidores que tiene interés, ingresos, acceso y cualidades que concuerdan con la oferta del mercado en particular.

Por otra parte, cuatro normas rigen la manera de determinar si debe elegirse un segmento como mercado meta:

- *Primera Norma.*- El *mercado meta* debe ser compatible con los objetivos y la imagen de la empresa u organización.
- *Segunda Norma.*- Debe haber concordancia entre la oportunidad de mercado que presenta el *mercado meta* y los recursos de la empresa u organización.
- *Tercera Norma.*- Se debe elegir segmentos de mercado que generen un volumen de ventas suficiente y a un costo lo bastante bajo como para generar ingresos que justifiquen la inversión requerida. En pocas palabras, que sea lo suficientemente rentable.
- *Cuarta Norma.*- Se debe buscar segmentos de mercado en el que los competidores sean pocos o débiles. No es nada aconsejable que una empresa entre en un mercado saturado por la competencia salvo que tenga una ventaja abrumadora que le permita llevarse clientes de las otras empresas.⁴³

3. Análisis de la competencia.

La competencia son todas aquellas empresas que elaboran y venden lo mismo que la empresa y que tiene la misma clientela del mercado meta. El propósito del análisis de la competencia es explicar en detalle cuáles son los cambios externos y las oportunidades que su negocio enfrenta.

Entre los beneficios al preparar un análisis de la competencia está, descubrir cual es la ventaja competitiva; es decir, la razón por la cual los clientes hacen negocio con su empresa en lugar de la competencia. Entonces, como propietario será capaz de comunicar efectivamente la ventaja competitiva para ganar clientes potenciales, así como también

⁴³ William J. Stanton, Michael J. Etzel, y Bruce J. Walker, Fundamentos de marketing (México: McGraw-Hill, 2004), p. 183

analizar la situación actual del mercado y los ofrecimientos que los competidores le ofrecen, la oportunidad de explorar alternativas para hacer mejoras innovadoras al producto de su empresa, otro beneficio es que el propietario podrá encontrar que hay ciertos tipos de clientes cuyas necesidades no han sido satisfechas.

Algunos de los puntos que hay que discutir en un análisis de competencia son:

- Nombre de los competidores - Enumere todos los competidores.
- Resumir todos los productos de los competidores – Se debe incluir la localización, calidad, publicidad, métodos de distribución, estrategias de promoción y servicio al cliente.
- Fortalezas y debilidades del competidor - Es importante conocer las fortalezas y debilidades desde el punto de vista del consumidor.
- Estrategias y objetivos del competidor.⁴⁴

a) Cuota de mercado.

En el área de dirección estratégica y mercadotecnia, cuota de mercado es el porcentaje que se tendrá del total de mercado disponible o del segmento del mercado que está siendo suministrado por la compañía.

Puede ser expresado como un porcentaje de las ventas de la compañía (en el mercado) dividido por las ventas totales disponibles en el mercado o también se puede expresar como el total de unidades vendidas por la compañía partido por las unidades vendidas en el mercado.

La cuota de mercado es uno de los objetivos más comunes utilizados en una empresa. La principal ventaja de utilizar la cuota de mercado es que se desune de las variables del entorno relativas a la industria como el estado de la economía, inflación, PIB o cambios en la política de impuestos.⁴⁵

⁴⁴ http://www.sba.gov/espanol/Primeros_Pasos/plandemercadeo.html

⁴⁵ http://es.wikipedia.org/wiki/Cuota_de_mercado

4. Mezcla de marketing.

Todas las organizaciones con fines de lucro y muchas sin fines de lucro inician su proceso de negociación a través de la compra o venta de bienes y servicios. En la mezcla de marketing se conjugan: el producto, precio, la distribución y la promoción para llevar a cabo cualquier negociación. Así mismo, establece los pasos para la fijación de precios y los diversos métodos que utilizan las empresas para establecer los precios de venta de sus productos.

a) Producto.

Para una mejor comprensión de lo que es un producto se abordaran definiciones de diferentes autores; un producto es un conjunto de atributos tangibles e intangibles que abarcan empaque, color, precio, calidad y marca, más los servicios y la reputación del vendedor; un producto puede ser un bien, un servicio, un lugar, una persona o una idea.⁴⁶

Mientras tanto, otro autor indica que producto es un conjunto total que recibe el cliente cuando compra, ya que éste adquiere satisfacciones, una de las cuales es el producto básico o el mínimo necesario para que la empresa esté en el mercado.⁴⁷

(1) Marca.

En el actual entorno las empresas necesitan diferenciarse a través de la marca de sus productos y servicios que lanzan al mercado. A continuación se detallan algunas definiciones de marca: Marca es un nombre o símbolo con el que se trata de identificar el producto de un vendedor o grupo de vendedores y de diferenciarlo de los productos competidores.⁴⁸

⁴⁶William J. Stanton, Michael J. Etzel, y Bruce J. Walker, Fundamentos de marketing (México: McGraw-Hill, 2004), p. 248

⁴⁷ Alejandro Schnarch Kirberg, Desarrollo de nuevos productos. Cómo crear y lanzar con éxito nuevos productos y servicios al mercado (Colombia: McGraw-Hill, 2005), p. 19

⁴⁸ *Ibid.*, p. 302

Otro autor la define como un nombre, término, signo, símbolo o diseño, o combinación de lo anterior que pretende identificar los bienes o servicios de un vendedor o grupo de éstos, y diferenciarlos de los de la competencia.⁴⁹

(2) Envase.

Es todo aquello que sirve para contener un producto y puede estar compuesto por papel, cartón, vidrio, madera, plásticos, metales, etc.⁵⁰

Algunas de las funciones para el diseño de un envase son las siguientes:

- Una primera función es vender el producto. El envase tiene que captar la atención del consumidor en el estante del supermercado.
- Proporcionar información al consumidor. En la mayoría de los países la legislación exige que los productos reflejen claramente ciertos datos.
- Conservación del producto.
- Garantía. El envase asegura que se recibirá una cierta cantidad de un fabricante identificado.
- Facilitar el transporte y la manipulación del producto.

Un envase efectivo, ha de ser sencillo, comunicar con rapidez de que producto se trata, encontrarse correctamente impreso, hacer frente a la competencia, reflejar la imagen del producto y si el envase es rediseñado que éste mantenga cierto lazo visual con su pasado, de manera que siga siendo familiar para el consumidor. Para crear y diseñar un envase y determinar sus ventajas, se ha de tener presentes tres factores: la marca, el producto y el consumidor.⁵¹

(3) Etiqueta.

La etiqueta es la parte de un producto que transmite información sobre el producto y el vendedor. La etiqueta puede ser parte del empaque o puede estar adherida al producto.

⁴⁹ Phillip Kottler, Dirección de mercadotecnia. Análisis, planeación, implantación y control (México: Prentice Hall, 1996), p. 444

⁵⁰ https://www.tecsima.com.ar/main.php?capitulo=EL_ENVASE_Pag01

⁵¹ <http://www.fotonostra.com/grafico/funcionesenvase.htm>

Es obvio que hay estrecha relación entre la etiquetación, el empaque y el manejo de marca.

Hay tres clases principales de etiquetas: Una *etiqueta de marca* es sencillamente la etiqueta sola aplicada al producto o al empaque. Una *etiqueta descriptiva* ésta da información objetiva acerca del uso del producto, su hechura, cuidado, desempeño u otras características pertinentes. La *etiqueta de grado* identifica la calidad juzgada del producto mediante una letra, un número o una palabra.⁵²

(4) Embalaje.

Son todos los materiales, procedimientos y métodos que sirven para condicionar, presentar, manipular, almacenar, conservar y transportar una mercancía.⁵³ Similarmente, se da otra definición de embalaje que dice que es una caja o envoltorio con que se resguardan los objetos que han de transportarse.⁵⁴

b) Precio.

Es la cantidad de dinero que se cobra por un producto o un servicio o la suma de todos los valores que intercambian los consumidores por los beneficios de tener el producto o el servicio o de utilizarlos.⁵⁵

Las compañías determinan los precios seleccionando estrategias generales a la determinación de precios, que son:⁵⁶

Determinación de precios de costo excedente; es el método más sencillo de la fijación de precios, y se refiere a añadir un margen de utilidad bruta estándar al costo del producto.

⁵² William J. Stanton, Michael J. Etzel, y Bruce J. Walker, Fundamentos de marketing (México: McGraw-Hill, 2004), p. 320

⁵³ www.gestiopolis.com

⁵⁴ www.definicion.org

⁵⁵ Phillip, Kottler y Gary, Armstrong, Fundamentos de mercadotecnia. (México: Prentice Hall Hispanoamericana, S.A. 1998), p. 312

⁵⁶ *Ibid.*, pp. 321-328

Determinación de precios con base en el valor; es la determinación del precio con base en las percepciones de los compradores del valor, y no en el costo del vendedor. Es ofrecer exactamente la combinación apropiada de calidad y buen servicio a un precio justo.

Determinación de precio con base a la competencia; es de acuerdo con la tarifa actual en la cual una empresa basa su precio en gran parte en los precios del competidor y presta menos atención a sus propios costos o a su demanda.

Para determinar el precio por primera vez de un producto innovador se pueden elegir entre dos tipos de estrategias:⁵⁷

Determinación de precios por capas del mercado; muchas compañías que inventan nuevos productos determinan inicialmente precios elevados, con el fin de obtener un ingreso máximo, capa por capa, de los segmentos que están dispuestos a pagar el precio elevado. La compañía tiene menos venta, pero dejan más utilidades.

Determinación de precios de penetración en el mercado; Es la determinación de un precio bajo para un nuevo producto, con el fin de atraer un mayor número de compradores y de lograr una participación de mercado más grande.

(1) Objetivos de la asignación de precios.

Se menciona un proceso de determinación del precio, el cual inicia con elegir el objetivo de asignación de precio y se clasifican de la siguiente forma:⁵⁸ (Ver figura 2)

- ✓ Orientados a las ganancias:
 - Lograr una retribución meta.
 - Maximizar las utilidades.
- ✓ Orientado a las ventas:
 - Acrecentar el volumen de venta.
 - Mantener o acrecentar la participación del mercado.

⁵⁷ Ibid., pp. 329-332

⁵⁸ Stanton, William J.; Etzel, Michael J. y Walker, Bruce J., Fundamentos de Marketing (México: McGraw-Hill, 2004), p. 381

- ✓ Orientados al Statu quo:
 - Estabilizar los precios.
 - Hacer frente a la competencia

(2) Métodos para fijar precios.

Después de haber elegido el objetivo se procede a elegir el método de determinación del precio base que consta de los siguientes métodos (Ver figura 2):

- ✓ Asignación de Precios sobre el Costo más Margen de Utilidad: Este se utiliza para establecer un precio de venta específico, la mayoría de las compañías establecen sus precios basándose en; el *Costo Total* más una ganancia deseada, el *análisis marginal* es decir una consideración tanto de la demanda como de la oferta del mercado, y las *condiciones competitivas del mercado*.
- ✓ Precios Basados en el Análisis Marginal, ésta toma en cuenta la demanda y los costos para determinar el mejor precio para la maximización de utilidades.
- ✓ Precios puestos en Relación con el Mercado Solo, es la asignación de precios sobre el costo más margen de utilidades. Es un extremo entre los métodos para poner precios. En el otro extremo está el precio puesto en relación con el mercado solo. El precio del vendedor se puede poner justo al precio del mercado para hacer frente a la competencia o ponerse por encima o por debajo de ese precio.⁵⁹

⁵⁹ Ibid., p. 390

FIGURA Nº 2 PROCESO PARA DETERMINAR EL PRECIO



Fuente: Fundamentos de Marketing, Willian J. Stanton.

c) Distribución.

Ésta se refiere a dónde comercializar el producto o el servicio que se ofrece. Considera el manejo efectivo del canal de distribución, debiendo lograrse que el producto llegue al lugar adecuado, en el momento adecuado y en las condiciones adecuadas.⁶⁰

El papel de la distribución dentro de la mezcla de marketing consiste en hacer llegar el producto a su mercado meta. La actividad más importante para llevar un producto al mercado es la de arreglar su venta y la transferencia de derechos del productor al cliente final. Otras actividades o funciones comunes son promover el producto, almacenarlo, y asumir parte del riesgo financiero que surge durante el proceso de distribución.⁶¹

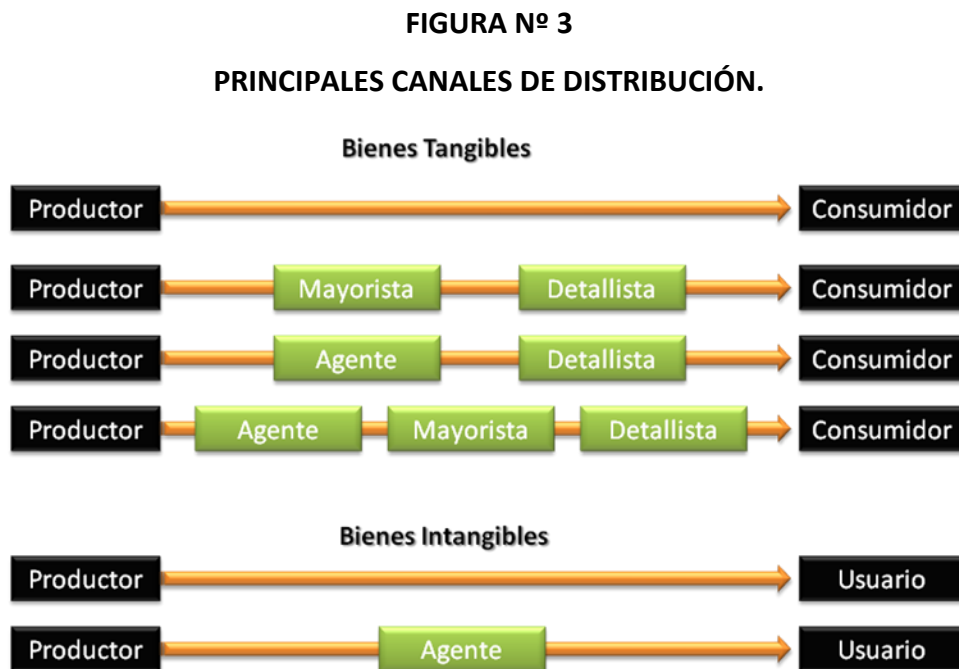
⁶⁰ <http://www.publicidad.us/marketing/empresas/elementos-de-la-mezcla-de-marketing/>

⁶¹ William J. Stanton, Michael J. Etzel, y Bruce J. Walker, *Fundamentos de marketing* (México: McGraw-Hill, 2004), p. 457

(1) Canales de distribución.

Consisten en el conjunto de personas y empresas comprendidas en la transferencia de derechos de un producto al paso de éste del productor al consumidor o usuario de negocios final; el canal incluye siempre al productor y al cliente final del producto en su forma presente, así como a cualesquiera intermediarios, como los detallistas y mayoristas.⁶²

En general existen diversas alternativas de canales de distribución, descritos en la figura siguiente:



Fuente: Desarrollo de Nuevos Productos, Alejandro Schnarch.

Cada canal tiene un potencial diferente para crear ventas y generar costo, afectando y relacionándose con el resto de las variables de marketing. Para la *elección* de un canal de distribución se deben considerar los siguientes elementos.⁶³

⁶² Ibid., p. 459

⁶³ Ibid., pp. 469-471

- ✓ **Consideraciones del Mercado:** hay que ver el tipo de mercado, número de clientes potenciales, concentración geográfica y tamaño del pedido o compra.
- ✓ **Consideraciones del Producto:** valor unitario, carácter perecedero y naturaleza técnica.
- ✓ **Consideraciones de los Intermediarios:** servicios proporcionales, disponibilidad de los intermediarios deseados, políticas de productores y de intermediarios.
- ✓ **Consideraciones de la Empresa:** deseo de control del canal, servicios proporcionados por el vendedor, capacidad de la administración y recursos financieros.

Por último la empresa debe decidir sobre la intensidad de la distribución, esto es; cuántos intermediarios se emplearán en los niveles mayoristas y detallistas en un territorio particular. Hay tres grados de intensidad que son los que se muestran en la figura siguiente:⁶⁴

FIGURA Nº 4
INTENSIDAD DE LA DISTRIBUCIÓN



Fuente: Fundamentos de Marketing, Willian J. Stanton.

(2) Ventas al detalle y ventas al mayoreo.

Las ventas al detalle son las ventas de bienes y servicios que se hacen a los consumidores finales para uso personal, no de negocios. Cualquier empresa (inclusive el fabricante) puede hacer ventas detallistas, pero a una empresa que se ocupa principalmente de las

⁶⁴ Ibid., pp. 472-475

ventas al detalle se le llama detallista. Además de las decisiones relativas a los productos, el precio, la promoción y los servicios al cliente, los detallistas tiene asimismo que tomarlas respecto de las instalaciones físicas. Las decisiones específicas conciernen a la ubicación, el tamaño, el diseño y el esquema de la tienda.⁶⁵

Las ventas al mayoreo consisten en la venta, y todas las actividades relacionadas con ésta, de bienes y servicios para su reventa, su uso en la fabricación de otros productos, o la operación de una organización. Las empresas que se dedican principalmente a las ventas al mayoreo, llamadas intermediarios de ventas al mayoreo o intermediarios mayoristas, proporcionan economías de habilidad o técnica, de escala, y por transacciones con otras compañías que participan en la distribución.⁶⁶

d) Promoción.

Es el elemento de la mezcla de marketing que sirve para informar, persuadir, y recordarles al mercado la existencia de un producto y su venta, con la esperanza de influir en los sentimientos, creencias o comportamiento del receptor o destinatario.⁶⁷

La promoción, sin importar a quién vaya dirigida, es un intento de influir. Tiene cuatro formas: la venta personal, la publicidad, la promoción de venta y las relaciones públicas. Cada forma tiene características definidas que determinan la función que puede representar en un programa de promoción:

- La venta personal es la presentación directa de un producto a un cliente prospecto por un representante de la organización que lo venda; las ventas personales tienen lugar cara a cara o por teléfono y pueden dirigirse a una persona de negocios o a un consumidor final.
- La publicidad es una comunicación no personal, pagada por un patrocinador claramente identificado, que promueve ideas, organizaciones o productos; los puntos

⁶⁵ Ibid., p. 515

⁶⁶ Ibid., p. 547

⁶⁷ <http://www.monografias.com/trabajos12/lapromo/lapromo.shtml>

de ventas más habituales para los anuncios son los medios de transmisión por televisión y radio y los impresos (diario y revista).

- La promoción de ventas es la actividad estimuladora de demanda que financia el patrocinador, ideada para complementar la publicidad y facilitar las ventas personales; con frecuencia consiste en un incentivo temporal para alentar a una venta o una compra. Muchas promociones de ventas se dirigen a los consumidores.
- Las relaciones públicas abarcan una gran variedad de esfuerzos de comunicación para contribuir a actitudes y opiniones generalmente favorables hacia una organización y sus productos.⁶⁸

(1) Promoción de ventas.

Es una actividad estimadora de la demanda, cuya finalidad es complementar la publicidad y facilitar la venta personal. La paga el patrocinador y a menudo consiste en un incentivo temporal que estimula la compra.

Muchas veces esta dirigida al consumidor. Pero la mayor parte de las veces tiene por objetivo incentivar las fuerzas de ventas de la empresa, u otros miembros del canal de distribución.⁶⁹

Los ejemplos de promoción de ventas son cupones, bonos, exhibidores en tiendas, patrocinadores, ferias comerciales, muestras, demostraciones en tiendas y concursos. Las promociones de ventas las realizan productores e intermediarios. La promoción de ventas es distinta de la publicidad y las ventas personales, pero estas tres formas de promoción suelen usarse juntas y de manera integrada. Hay dos categorías de promociones de ventas: *promocionales comerciales*, dirigidas a los miembros del canal de distribución, y las *promociones de consumo*, pensadas para los consumidores.⁷⁰

⁶⁸ William J. Stanton, Michael J. Etzel, y Bruce J. Walker, Fundamentos de marketing (México: McGraw-Hill, 2004), pp. 569-570

⁶⁹ <http://www.monografias.com/trabajos12/lapromo/lapromo.shtml>

⁷⁰ William J. Stanton, Michael J. Etzel, y Bruce J. Walker, Fundamentos de marketing (México: McGraw-Hill, 2004), p. 637

(2) Publicidad masiva y no masiva.

Los diversos medios masivos de comunicación con que los anunciantes transmitan sus mensajes difieren en muchos aspectos, como el número y tipo de personas alcanzadas, costos, requisitos de procesamiento de información y factores cualitativos.⁷¹ Los medios de publicidad masiva son:

La televisión, es la forma principal de entretenimiento y el medio de publicidad por excelencia, ésta posee numerosas ventajas sobre otros medios, como los de creatividad y efecto, cobertura y rentabilidad, auditorio cautivo y atención, selectividad y flexibilidad.⁷²

La radio, Es un medio publicitario gracias a que ofrece a los anunciantes ventajas para comunicar mensajes a sus posibles clientes. Una ventaja de este medio, es su costo y eficiencia, selectividad, flexibilidad, uso de la imaginación y oportunidad de marketing integrado.⁷³

El periódico, Es la segunda forma importante de medios impresos y el medio publicitario principal en cuanto a ingresos totales de publicidad. Estos brindan una cobertura oportuna y detallada de las noticias, así como información adicional y otras características que aprecian los lectores.⁷⁴

El internet, es un medio mundial de intercambio de información y comunicación a través de una serie de computadoras interconectadas.⁷⁵

Las vallas publicitarias, son las que encontramos en zonas abiertas, grandes centros comerciales, carreteras. Se encuentran colocadas en soportes especiales, y su medida alcanza los 4 y 8 metros de longitud.⁷⁶

⁷¹ George E. Belch y Michael A, Belch, Publicidad y promoción. Perspectiva de la comunicación de marketing integral (México: McGraw-Hill Interamericana, 2005), p. 205

⁷² Ibid., p. 379

⁷³ Ibid., p. 408

⁷⁴ Ibid., p. 446

⁷⁵ Ibid., p. 529

⁷⁶ <http://www.fotonostra.com/grafico/vallaspublicitarias.htm>

Los medios de publicidad no masivos son un proceso realmente importante dentro de la sociedad moderna y se adicionan a los medios de publicidad masivos. Estos aportan un flujo de información que es esencial para los estilos de vida cotidianos en cada una de las personas. Los medios de publicidad no masivos son:

Los brochure, es toda aquella folletería que sea propia de una compañía y que la represente. El brochure abarca desde dibujos publicitarios de un nuevo producto o servicio que su compañía ofrezca hasta las carpetas de presentación de proyectos que circulan de manera interna o externa de la empresa.⁷⁷

Las revistas, estas atienden a las necesidades educativas, informativas y de entretenimiento de una amplia gama de consumidores en los mercados de consumidores y negocios. Las revistas se cuentan entre los medios publicitarios mas especializados.⁷⁸

Las hojas volantes, tienden a utilizarse para promocionar eventos, lugares, productos o servicios y normalmente se producen en grandes cantidades. En general, grandes cantidades de estos materiales se les dan a los individuos para llevar de puerta en puerta, para entregar en las esquinas, o para repartir durante eventos o reuniones importantes celebradas en determinados lugares.⁷⁹

Las ferias, es un evento social, económico y cultural —establecido, temporáneo o ambulante, periódico o anual— que se lleva a cabo en una sede y que llega a abarcar generalmente un tema o propósito común.⁸⁰

Las exposiciones, es un acto de convocatoria, generalmente público, en el que se exhiben objetos o productos diversos, que gozan de interés de un determinado segmento cívico o militar o bien es masivo o popular.⁸¹

⁷⁷<http://www.brochuredesignteam.com/Que-Es-El-Brochure.aspx>

⁷⁸ George E. Belch y Michael A, Belch, Publicidad y promoción. Perspectiva de la comunicación de marketing integral (México: McGraw-Hill Interamericana, 2005), p. 425

⁷⁹ <http://aceproject.org/main/espanol/ve/ved03g.htm>

⁸⁰ <http://es.wikipedia.org/wiki/Feria>

Los carteles, afiche o póster es una lámina de papel, cartón u otro material que sirve para anunciar o dar información sobre algo.⁸²

D. Plan de producción.

1. Objetivos del plan de producción.

El objetivo del un plan de producción es detallar cómo se van a fabricar los productos que se ha previsto vender. Se trata de conocer los recursos humanos y materiales que habrá que movilizar para llevar adelante una empresa.⁸³

2. Descripción y clasificación de los productos.

Existen diferentes formas de clasificar el producto desde el punto de vista de Kottler citado por Alejandro Schnarch Kirberg, en su libro “Desarrollo de Nuevos Productos. Cómo crear y lanzar con éxito nuevos productos y servicios al mercado”; distingue tres niveles para los productos:

Primero, Producto Básico que es lo que está comprando el cliente, en términos de algo que resuelve un problema; segundo, la calidad, características, nombre y empaque describen un producto real y por último, productos aumentados que son servicios y beneficios adicionales como entrega, atención, crédito, garantía, etc.

Por otra parte, otro autor clasifica los productos en categorías homogéneas; dividiendo estos en dos: Primeramente, productos de consumo: estos están destinados al consumo personal en los hogares. Luego, en productos de negocios: estos son la reventa, su uso en la elaboración de otros productos o la provisión de servicios en una organización.⁸⁴

A su vez estos los subdivide como se detalla a continuación, los productos de consumo en:

⁸¹ <http://es.wikipedia.org/wiki/Exposici%C3%B3n>

⁸² <http://es.wikipedia.org/wiki/Cartel>

⁸³ http://www.mega-consulting.com/herramientas/planempresa/5_produccion.htm

⁸⁴ William J. Stanton, Michael J. Etzel, y Bruce J. Walker, Fundamentos de marketing (México: McGraw-Hill, 2004), p. 248-255

Bienes de conveniencia: Es un producto tangible que al consumidor le resulta cómodo adquirir sin procurarse información adicional y que luego compra realmente, con el mínimo esfuerzo.

Bienes de compra comparada: Un producto tangible del cual el consumidor quiere comparar calidad, precio y talvés, estilo en varias tiendas antes de hacer una compra.

Bienes de especialidad: Es un producto tangible en el caso del cual el consumidor tiene una fuerte preferencia de marca, al grado de estar dispuesto a dedicar tiempo y esfuerzo considerable para localizarla.

Bienes no buscados: Es un producto nuevo del cual el consumidor no tiene conocimiento todavía o un producto de que el consumidor está al tanto pero que no desea precisamente en el momento presente.

Y los productos de negocios en:

Materias Primas: Son los bienes de negocios que se convierten en parte de otro producto tangible antes de ser procesado en cualquier otra forma (excepto si son necesarios para ayudar en el manejo del producto).

Materiales y partes de fabricación: Son los bienes de negocio que se convierten en parte del producto terminado después de haberse procesado en cierta medida entran en esta categoría.

Instalaciones: Son los productos manufacturados que comprenden el equipo principal, de alto costo y larga vida de una organización.

Equipo accesorio: Son los productos tangibles de valor considerable que se utilizan en las operaciones de una compañía.

Suministro de operación: Son los bienes de negocios que se caracterizan por un bajo valor monetario por unidad y una corta duración, y que contribuyen a las operaciones de una organización sin convertirse en parte de un producto terminado.

3. Proceso de producción.

El proceso de producción se refiere a las operaciones que es necesario realizar para obtener un bien o un producto. Para elaborar cualquier producto es necesario conocer todas las actividades a desarrollar para obtener lo que deseamos de acuerdo a las necesidades. Los gerentes de operaciones toman decisiones muy importantes dentro de las cuales tenemos: el diseño y mejoramiento del proceso, para producir bienes o servicios, las descripciones de las operaciones, diagramas de procesos y la tecnología de producción.

a) Descripción de las operaciones.

En la descripción de las operaciones, se detalla el conjunto de actividades que se llevan a cabo para elaborar un producto, como la maquinaria, la materia prima y el recurso humano necesarios para realizar el proceso. A continuación se detallan los procesos de producción artesanal y industrial.

(1) Artesanal.

La producción artesanal es un objeto producido en forma predominantemente manual con o sin ayuda de herramientas y máquinas, generalmente con utilización de materias primas locales y procesos de transformación y elaboración transmitidos de generación en generación, con las variaciones propias que le imprime la creación individual del artesano y también es una expresión representativa de su cultura y factor de identidad de la comunidad.⁸⁵

(2) Industrial.

Los modelos de producción industriales emplean a personas, procesos y tecnología para inyectar valor en la materia prima y transformarla en producto. Los objetivos para este cometido son: conseguir la mayor cantidad de producto, con el mayor nivel de calidad posible de la forma más eficiente (con el menor costo).⁸⁶

⁸⁵ http://www.oni.escuelas.edu.ar/2002/SANTIAGO_DEL_ESTERO/madre-fertil/produca.htm

⁸⁶ <http://www.navegapolis.net/content/view/319/93/>

b) Diagrama de procesos.

El diagrama del proceso es una forma gráfica de representar todas las actividades que involucran la elaboración de un producto terminado y almacenarlos, en caso de industria.

Para presentar y analizar el proceso productivo existen varios métodos, a continuación se describe el que se utilizará en la investigación:⁸⁷

Diagrama de flujo de proceso: según la *American Society of Mechanical Engineers (ASME)*; en éste tipo de diagrama se usa una simbología internacionalmente aceptada para representar las operaciones efectuadas, éste es el método más utilizado para representar gráficamente los procesos. Dicha simbología es la siguiente:



Operación: Significa que se efectúa un cambio o transformación en algún componente del producto, ya sea por medios físicos, mecánicos o químicos, o la combinación de cualquiera de los tres.



Transporte: Es la acción de movilizar de un sitio a otro algún elemento en determinada operación o hacia algún punto de almacenamiento o demora.



Demora: Se presenta generalmente cuando existen cuellos de botella en el proceso y hay que esperar turno para efectuar la actividad correspondiente. En otras ocasiones, el propio proceso exige una demora.



Almacenamiento: Tanto de materia prima, de producto en proceso o de producto terminando.



Inspección: Es la acción de controlar que se efectúe correctamente una operación, transporte o verificar la calidad del producto.



Operación combinación: Ocurre cuando se efectúan simultáneamente dos de las acciones mencionadas.

⁸⁷ Baca Urbina, Gabriel, *Evaluación de Proyectos* (México: McGraw-Hill/Interamericana Editores, S.A. de C.V., 2006), pp. 112-115

Cursograma analítico; más que un diagrama, es una técnica que consiste en hacer un análisis muy detallado del proceso, básicamente con la intención de reducir el tiempo, la distancia, o ambos parámetros dentro de un proceso que ya está en funcionamiento.

Diagrama de hilos y diagrama de recorrido; básicamente son lo mismo, excepto por la forma en que se presentan. Ambos buscan mostrar de manera gráfica, la ruta que recorre la materia prima, desde que sale del almacén hasta que se convierte en producto final.

c) Tecnología de producción.

Tecnología es el conjunto de saberes que permiten fabricar objetos y modificar el medio ambiente, incluyendo plantas y animales, para satisfacer las necesidades y los deseos de nuestra especie.

Las tecnologías, aunque no son objeto específico de estudio de la economía, han sido a lo largo de toda la historia y son actualmente parte imprescindible de los procesos económicos, es decir, de la producción e intercambio de cualquier tipo de bienes y servicios. Desde el punto de vista de los productores de bienes y de los prestadores de servicios, las tecnologías son el medio indispensable para obtener renta. Desde el punto de vista de los trabajadores, las tecnologías disminuyen los puestos de trabajo al reemplazarlos crecientemente con máquinas. Estas complejas y conflictivas características de las tecnologías requieren estudios y diagnósticos, pero fundamentalmente soluciones políticas mediante la adecuada regulación de la distribución de las ganancias que generan.⁸⁸

d) Localización de materia prima e insumos.

La tendencia de localizar el proyecto en la cercanía de las fuentes de materias primas e insumos depende en gran medida del costo de transporte, en cuanto el proceso redonda en una reducción de peso, como cuando se elaboran o envasan artículos perecederos. Cuando la materia prima es procesada para obtener productos diferentes, la localización

⁸⁸ <http://es.wikipedia.org/wiki/Tecnolog%C3%ADa>

tiende hacia las piezas y fuente de insumo; pero si el proceso requiere de variados materiales o piezas a ensamblar un producto final, la localización tiende hacia el mercado. Para La abundancia suficiente en cantidad y calidad de materias primas es un aspecto vital en el desarrollo de un proyecto.

e) Disponibilidad de materia prima.

Se debe considerar la cantidad de productos para satisfacer la demanda, así como también analizar las disponibilidades y costos de la materia prima en diferentes zonas geográficas. Existen materias primas que no pueden ser transportadas a largas distancias, éstas se deben ubicar cerca de donde se producen los productos.⁸⁹

Por otra parte, la consideración de los niveles de existencia son importantes, ya que permitirán determinar lotes de compras que concuerden con el costo de almacenamiento y conservación de esas existencias con los descuentos que pueden obtenerse en la compra por volumen de los materiales requeridos.

4. Instalación de la planta, equipo de producción y personal requerido.

a) Diagrama de distribución en planta.

No solo por sentido común se debe distribuir una planta. La distribución de los diferentes departamentos o secciones obedece a una justificación, a través de relaciones de trabajo. La distribución en planta, se determina haciendo uso de las técnicas apropiadas tales como: la carta de actividades relacionadas, el diagrama de actividades relacionadas y el diagrama de bloques, de tal manera que quede una distribución óptima y la secuencia del proceso quede en línea recta o en forma de U. Seguidamente debe elaborarse a escala un plano general de la planta con sus áreas respectivas, así como el plano del diagrama de recorrido.⁹⁰

⁸⁹ Sebastián B. Cañas, Manual para formulación, evaluación y ejecución de proyectos (El Salvador: New Graphic S.A. de C.V., 2006), pp. 86

⁹⁰ Balbino Sebastián Cañas, Manual para formulación y ejecución de proyectos (El Salvador: New Graphic S. A. de C. V., 2006), p. 123

b) Requerimientos de maquinaria y equipo.

Según Balbino Cañas (2006) la estimación de la maquinaria y equipo se determina considerando aspectos como la capacidad de producción de maquinaria, los días hábiles de trabajo, el número de turnos, las horas legales por turno y las horas efectivas de trabajo por turno.

Los requerimientos de maquinaria y equipo se pueden determinar considerando en primer lugar; la hoja de ruta, la cual consiste en un formulario donde se registra el método o las diversas operaciones necesarias para la elaboración del producto. Segundo; necesidades mensuales del producto, es el número de unidades obtenidas por operación en una jornada de trabajo, en la cual se ha considerado el tiempo real de operación, horas efectivas de trabajo en el turno y el porcentaje respectivo de fatiga y descanso el cual depende del tipo de operación que se realice. Es decir, que entre más fatiga produce la operación se considera un mayor porcentaje.

c) Requerimientos de mano de obra.

La mano de obra se refiere a las personas que forman parte del proceso productivo y que con su esfuerzo y trabajo transforman la materia prima y obtienen el producto terminado. Planear la mano de obra para la producción significa definir las características que la persona debe poseer para desempeñar su trabajo.⁹¹

5. Capacidad instalada.

Las decisiones respecto a las instalaciones o nuevas plantas son de gran importancia para la empresa y para la función de operaciones. Estas imponen limitaciones físicas a la cantidad que puede producirse, por lo tanto, la toma de decisiones sobre las instalaciones con frecuencia se llevan a cabo al más alto nivel corporativo, incluyendo a la alta gerencia

⁹¹ Rafael E. Alcaraz Rodríguez, El emprendedor de éxito (México: McGraw-Hill, 2ª Edición, 2001), p. 95

y al consejo de administración. En los planes de instalaciones se deben de hacer según el autor cuatro preguntas cruciales que se describen a continuación.⁹²

- ¿Cuánta capacidad total se necesita?
- ¿Qué tan grande debe ser cada unidad de capacidad?
- ¿Cuándo se necesita la capacidad?
- ¿Qué tipo de instalaciones/capacidad se necesita?

Para comprender más sobre las instalaciones o la implementación de nuevas plantas se denotarán las estrategias sobre las instalaciones las cuales consideran la cantidad de capacidad, el monto que se dispone de esa capacidad y la ubicación de la capacidad necesaria a largo plazo, y que se deben de considerar de manera integrada, a los cuales les afectan los factores siguientes.⁹³

- **Demanda pronosticada:** la formulación de una estrategia acerca de las instalaciones requiere de un pronóstico de la demanda, aun cuando la varianza sea muy grande.
- **Costo de las instalaciones:** el costo afecta la estrategia sobre las instalaciones al considerar si se deben construir instalaciones grandes o pequeñas. El costo también afecta la cantidad de capacidad que se añade en un momento dado, su oportunidad y la ubicación de la capacidad.
- **Probable comportamiento de la competencia:** si se espera una respuesta lenta por parte de la competencia, la empresa podría aumentar su capacidad para apropiarse del mercado antes que sus competidores se fortalezcan.
- **Estrategia de negocios:** la estrategia de negocios puede indicar que una compañía debe dar mayor importancia al costo, al servicio o a la flexibilidad en su selección de las instalaciones.
- **Consideraciones internacionales:** conforme los mercados se vuelven más globales, las instalaciones deben localizarse en todas las partes.

⁹²Roger G. Schroeder, Administración de operaciones. Casos y conceptos contemporáneos (México: McGraw- Hill, 2005), p. 265

⁹³ Ibid, pp. 265-266

La producción se puede distinguir o determinar por medio de tres capacidades las cuales son: Capacidad Normal Viable, Capacidad Nominal y Capacidad Real.⁹⁴

Capacidad Normal Viable; es la capacidad que se logra en condiciones normales de trabajo, teniendo en cuenta; además del equipo instalado y condiciones técnicas de la planta, otros aspectos tales como paros, mantenimiento, cambio de herramienta, fatigas y demoras, etc.

Capacidad Nominal; ésta es la capacidad teórica y a menudo corresponde a la capacidad instalada, según la garantía proporcionada por el abastecedor de la maquinaria. Ejemplo, piezas por hora, bloques por hora, básculas de 500 libras, kilómetros por hora, etc.

Capacidad Real; son las producciones obtenidas en base a un programa de producción, pueden ser mayores o menores que los programas en un período y se utiliza para determinar la eficiencia del proceso de la operación.

6. Proveedores.

Para ser eficientes en la selección de los proveedores es indispensable establecer criterios, basándose, entre otros factores, en el cumplimiento de fechas de entrega, calidad, precio, servicios que ofrece, créditos y localización de proveedores.

Si son identificados los proveedores, se facilitará el proceso de selección del tipo materia prima que se desee utilizar en el proceso de producción del bien, es decir; es recomendable identificar a varios proveedores y evaluar a cada uno de ellos. También es conveniente diversificar la adquisición de la materia prima entre varios proveedores para no establecer un lazo de dependencia única con uno solo, ya que esto puede llegar a representar problemas en el área de producción si se tienen desacuerdos con el proveedor o si se presenta desabasto de una materia prima en particular.⁹⁵

⁹⁴Sebastián Balbino, Cañas, Manual para formulación, evaluación y ejecución de proyectos (El Salvador: New Graphic S.A. de C.V., 2006), p. 77

⁹⁵Diana M. González S., Plan de negocios para emprendedores al éxito (México: McGraw-Hill, 2007), p. 47

7. Aspectos legales.

La realización de los aspectos legales o fiscales, nos llevan a conocer las diferentes obligaciones que se tienen como empresa para cumplir de manera adecuada con ellas y evitar inconvenientes. Existe una serie de trámites y registros para las disposiciones legales o fiscales, por lo tanto, dichas disposiciones deben ser tomadas en cuenta antes de determinar la localización final de la empresa. A continuación se detallan algunos trámites para su constitución.

Una empresa que desee dedicarse a la producción y comercialización de bebidas alcohólicas debe de regirse bajo las siguientes leyes y normas: primero, la constitución de la empresa a través de una escritura pública; segundo, inscribir la empresa en el Centro Nacional de Registro de Comercio; tercero, inscribirse en El Ministerio de Hacienda; después, regirse por leyes correspondientes entre ellas tenemos: ley reguladora de la producción y comercialización del alcohol y bebidas alcohólicas, Código de comercio, Código de trabajo, Código tributario, Ley de Protección al Consumidor y otras leyes o normas salvadoreñas que estén vinculadas a la fiscalización de empresas dedicadas a la producción de bebidas alcohólicas.

E. Plan de organización.

El plan de organización pretende definir la estructura organizativa más adecuada para el modelo de negocio de una compañía. Comprende desde la definición de la estructura organizativa general de la empresa, hasta la descripción más detallada de los roles y competencias clave del nuevo modelo, y el dimensionamiento más adecuado.⁹⁶

1. Objetivos del plan de organización.

El objetivo del plan de organización es doble. Externamente, se trata de demostrar que el equipo promotor del proyecto está capacitado para afrontar y sacar adelante la nueva

⁹⁶ <http://www.deenma.com/areanegocio/planorg.htm>

empresa. Internamente, se trata de asignar las distintas responsabilidades a las distintas personas que van a trabajar en la empresa.⁹⁷

2. Estructura organizacional.

Es un patrón de tareas y conjunto de tareas en una organización. Una causa importante de comportamiento individual y grupal. La evidencia más visible de la estructura es el familiar organigrama, los diagramas no son siempre necesarios para describir la estructura. De hecho, pequeñas organizaciones pueden funcionar muy bien sin ellos siempre que todos entiendan lo que deben hacer y con quién deben hacerlo.⁹⁸

Una estructura organizacional define cómo se dividen, agrupan y coordinan formalmente las tareas en el trabajo. Hay seis elementos básicos que deben abordar los administradores cuando diseñan la estructura de su organización:⁹⁹

- Especialización laboral: Es el grado en el que las tareas de la organización están divididas en puestos de trabajo.
- Departamentalización: Es la base para agrupar las tareas. Después de agrupar las tareas mediante la especialización, hay que agruparlas de modo que se puedan coordinar aquellas que sean comunes.
- Cadena de mandos: Es la línea continua de autoridad que se extiende de la parte superior de la organización hasta el último escalafón y aclara quién reporta a quién.
- Tramo de control: Es el número de subordinados que un gerente puede dirigir con eficacia.
- Centralización y descentralización: La primera es el grado en que la toma de decisiones está concentrada en un solo punto de la organización, y por lo general son los directores los que toman las decisiones de todo; y la segunda es el otro

⁹⁷ http://www.mega-consulting.com/herramientas/planempresa/7_organizacion.htm

⁹⁸ James L. Gibson, John M. Ivancevich, James H. Donnelly, Las organizaciones. Comportamiento, estructura y procesos (Chile: McGraw-Hill Interamericana, 2001), pp. 367-368

⁹⁹ Stephen P. Robbins, Comportamiento organizacional (México: Pearson Educación, 2004), pp. 425-431

extremo, hay organizaciones en las que la toma de decisiones se lleva hasta los gerentes que están cerca de la acción.

- Formalización: Es el grado en el que las tareas en la organización están estandarizadas.

3. Descripción de puestos.

Para conocer el contenido de un puesto es necesario describirlo. Su descripción es un proceso que consiste en enunciar las tareas o responsabilidades que lo conforman y lo hacen distinto a todos los demás puestos que existen en la organización.¹⁰⁰

4. Captación de personal.

Éste consiste en el proceso que realiza una empresa para colocar en los puestos de trabajo al personal. Este proceso inicia con el *reclutamiento de personal*, que es un conjunto de técnicas y procedimientos que se proponen atraer candidatos potencialmente calificados y capaces para ocupar puestos dentro de la organización. Básicamente, es un sistema de información, mediante el cual la organización divulga y ofrece al mercado de recurso humano oportunidades de empleo que pretende llenar.¹⁰¹

En segundo, se encuentra la *selección de personal*, que es la que busca entre los candidatos reclutados a los más adecuados para los puestos que existen en la empresa, con la intención de mantener o aumentar la eficiencia y el desempeño del personal, así como la eficacia de la organización. En la selección, el primer paso es obtener información acerca de los candidatos, mediante el empleo de las técnicas de selección: entrevistas, pruebas de conocimientos o de habilidades, tests psicológicos, tests de personalidad y técnicas de simulación.

En tercero, está es la *contratación de personal*, una vez pasadas con éxito las etapas del proceso de selección o mecanismos de interpretación (solicitud, pruebas, entrevistas,

¹⁰⁰ Idalberto Chiavenato, Administración de recursos humanos. El capital humano de las organizaciones (México: McGraw-Hill Interamericana, 2007), p. 226

¹⁰¹ Ibid., p. 149

exámenes médicos, etc.) el candidato puede ser contratado. La contratación individual, no sólo es una necesidad legal, sino una necesidad administrativa, ya que en el mismo se establecen cláusulas legales y administrativas, como lo es la duración de la relación de trabajo que puede ser por tiempo indeterminado o determinado y esta última modalidad, puede ser eventual o temporal, la que a su vez, puede ser por obra determinada. En cuarto, se tiene la *inducción de personal*, que consiste en la orientación, ubicación y supervisión que se efectúa a los trabajadores de reciente ingreso (puede aplicarse asimismo a las transferencias de personal), durante el período de desempeño inicial ("período de prueba").¹⁰²

En último lugar se encuentra el *desarrollo del personal* que involucra dos elementos sumamente parecidos, pero con diferentes objetivos y, por tanto, con diversas formas de diseño y ejecución, éstos son: el *adiestramiento*, que es el entrenamiento requerido para que la persona desempeñe las funciones para las que ha sido contratada; y la *capacitación*, que es el entrenamiento avanzado que se le proporciona a la persona para facilitarle un mayor desarrollo personal y profesional que facilite, consecuentemente, el desarrollo de la empresa misma.¹⁰³

5. Evaluación del desempeño.

Ésta es una apreciación sistemática de cómo cada persona se desempeña en un puesto y de su potencial de desarrollo futuro. Toda evaluación es un proceso para estimular o juzgar el valor, la excelencia y las cualidades de una persona. Las organizaciones siempre evalúan a los empleados, formal o informalmente, con cierta continuidad.¹⁰⁴

6. Administración de sueldos y salarios.

Es un conjunto de normas y procedimientos que buscan establecer y/o mantener estructuras de salarios justas y equitativas en la organización. Al instituir y/o mantener

¹⁰² Ibid., p. 169

¹⁰³ Ibid., p. 386

¹⁰⁴ Ibid., p. 243

estructuras salariales equilibradas, *la administración de sueldos y salarios* se propone alcanzar los siguientes objetivos:¹⁰⁵

- Remunerar a cada empleado de acuerdo con el valor del puesto que ocupa.
- Recompensarle adecuadamente por su desempeño y dedicación.
- Atraer y retener a los mejores candidatos para los puestos.
- Lograr que los empleados acepten los sistemas de remuneración adoptados por la empresa.
- Ampliar la flexibilidad de la organización, proporcionándole los medios adecuados para mover al personal, racionalizando las posibilidades de desarrollo y de hacer carrera.

F. Plan financiero.

El plan financiero es el proceso para llevar, de manera ordenada, las operaciones financieras de la empresa, tener información acerca de la situación de la misma y buscar alternativas atractivas que le permitan a la empresa ahorrar en costos y/o gastos para aumentar las expectativas de rendimiento.

1. Objetivos del plan financiero.

Los objetivos del plan financiero se plantean para facilitar la toma de decisiones a los diferentes usuarios, así como mantener en forma ordenada el registro de cada operación económica realizada durante cierto periodo, por lo cual es indispensable planear con cuidado estos objetivos.

2. Inversión inicial.

a) Inversión inicial y fuentes de financiamiento.

El término inversión inicial, se refiere a las salidas de efectivo relevantes que se consideran al evaluar un gasto de capital futuro. La inversión inicial ocurre en el tiempo cero, es decir, el momento en que se realiza el gasto, su cálculo se determina restando las

¹⁰⁵ Ibid., p. 286

entradas de efectivo que ocurren en el tiempo cero de todas las salidas de efectivo que ocurren en el tiempo cero.¹⁰⁶

A continuación se ilustra la siguiente figura, para determinar la inversión inicial.



Fuente: Principios de Administración Financiera, Lawrence J. Gitman

Por otra parte las fuentes de financiamiento son el medio para la realización del proyecto y estas fuentes, pueden ser de corto o de largo plazo.

Las fuentes de financiamiento a corto plazo son las deudas u obligaciones adquiridas con terceros (acreedores o proveedores), cuyo vencimiento es menor a un año o cuya liquidación se ha de efectuar dentro del ciclo normal de operaciones que tiene una entidad en el corto plazo. El financiamiento a corto plazo puede ser: *financiamiento de costo cero* y *financiamiento de costo fijo*.

¹⁰⁶ Lawrence J. Gitman, Principios de administración financiera (México: Pearson Educación, 2007), p. 325

Mientras tanto las fuentes de financiamiento a largo plazo comprenden los mercados de capitales, ya que éstos son mercados que permiten realizar transacciones a proveedores y solicitantes de fondos a largo plazo, en ellos se incluyen las emisiones de valores de empresas y gobiernos.¹⁰⁷

b) Presupuesto de inversión.

El presupuesto de capital o presupuesto de inversión es un proceso de planeación financiera integrado a la planeación estratégica en el cual se evalúan alternativas de proyectos para la adquisición de activos no corrientes. En éste se analizan inversiones cuyos efectos se manifiestan en varios periodos anuales, como por ejemplo: introducción de nuevos productos, nuevos sistemas de distribución, modernización de una planta, incursión en nuevos mercados, construcciones, renovación de maquinaria y equipo, etc. Las características de las inversiones es que son a largo plazo, implican riesgo e incertidumbre para la entidad, tienen alta dependencia del entorno e implican la adquisición de activos no corrientes.¹⁰⁸

3. Estructura de costos y gastos.

La contabilidad de los costos es un sistema de información que clasifica, acumula, controla y asigna los costos para determinar los costos de actividades, procesos y productos y con ello facilitar la toma de decisiones, la planeación y el control administrativo. En general, los informes de costos indican el costo de un producto, de un servicio, de un proceso, de una actividad, de un proyecto especial, etc. los informes de costos son muy útiles también para la planeación y selección de alternativas ante una situación dada.

Un costo puede tener distintas características en diferentes situaciones, según el producto que genere como por ejemplo:

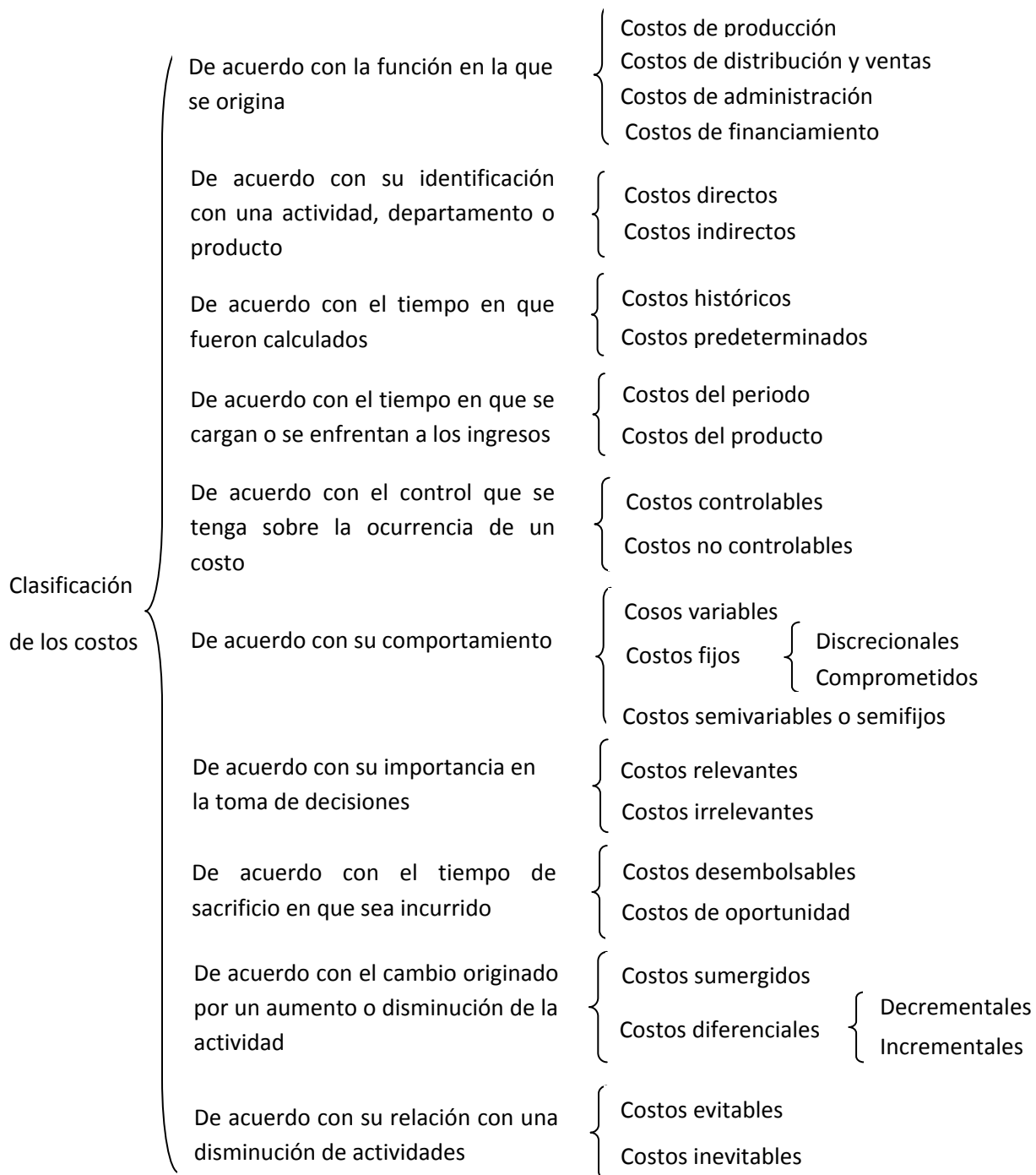
¹⁰⁷ Lawrence J. Gitman, *Principios de administración financiera* (México: Pearson Educación, 2007), p. 22

¹⁰⁸ Manuel de J. Fornos G. Documentos utilizados para impartir la cátedra de Administración Financiera II. Universidad de El Salvador.

Primero, *Costo-activo*: existe cuando se incurre en un costo cuyo potencial de ingresos va más allá del potencial de un periodo, por ejemplo la adquisición de un edificio, maquinaria, etc. Segundo, *Costo-gasto*: es la porción de activo o el desembolso de efectivo que ha contribuido al esfuerzo productivo de un periodo, que comparado con los ingresos que generó da por resultado la utilidad realizada en el mismo. Por ejemplo, los sueldos correspondientes a ejecutivos de administración, o bien la depreciación del edificio de la empresa correspondiente a ese año. Y tercero, *costo-pérdida*: es la suma de erogaciones que se efectuó, pero que no generó los ingresos esperados, por lo que no existe un ingreso con el cual se puede comparar el sacrificio realizado. En la siguiente Figura se ilustra la clasificación de los costos de acuerdo a su enfoque.

FIGURA Nº 6

CUADRO GENERAL DE LAS CLASIFICACIONES EN QUE PUEDEN COMPRENDERSE LOS COSTOS



Fuente: Contabilidad Administrativa, David Noel Ramírez Padilla

4. Proyecciones de ventas.

La entrada clave en el proceso de la planificación financiera a corto plazo es el pronóstico de ventas de la empresa. De acuerdo con el pronóstico de ventas, el administrador financiero calcula los flujos de efectivo mensuales generados por los ingresos de ventas proyectadas y los desembolsos relacionados con la producción, el inventario y las ventas. El pronóstico de ventas se basa en un análisis de datos externos, internos o una combinación de ambos.

Un pronóstico externo se basa en las relaciones observadas entre las ventas de la empresa y en ciertos indicadores económicos externos clave, como la construcción de nuevas viviendas, la confianza del consumidor y el ingreso personal disponible. Además los pronósticos internos se basan en una encuesta, o censo, de pronósticos de ventas obtenidos a través de los propios canales de ventas de la empresa.

Por lo general, las empresas utilizan una combinación de datos de pronósticos externos e internos para elaborar el pronóstico de ventas final. Los datos internos proporcionan una visión de las expectativas de ventas y los datos externos ofrecen un medio para ajustar estas expectativas, tomando en cuenta factores económicos generales.¹⁰⁹

5. Flujo de caja.

El presupuesto de caja, o pronóstico de caja, es un estado de las entradas y salidas de efectivo planeadas de la empresa, la cual la utiliza para calcular sus necesidades de efectivo a corto plazo, dedicando especial atención a la planificación de los excedentes y faltante de caja. Por lo regular, el presupuesto de caja se diseña para cubrir un periodo de un año, dividido en intervalos más pequeños. Las empresas con patrones estables de flujo de efectivo usan intervalos trimestrales o anuales.¹¹⁰

¹⁰⁹ Lawrence J. Gitman, Principios de administración financiera (México: Pearson Educación, 2007), p. 104

¹¹⁰ Ibid.

6. Estado de resultado proforma.

El método del porcentaje de ventas es un método simple para desarrollar un estado de resultados proforma. Pronostica las ventas y después expresa los diversos rubros del estado de resultados como porcentajes de las ventas proyectadas. Los porcentajes usados corresponden a los porcentajes de ventas de los rubros del año anterior.¹¹¹

7. Balance general proforma.

Estado contable que muestra cantidades tentativas, preparado con el fin de mostrar una propuesta o una situación financiera futura probable.¹¹²

8. Punto de equilibrio.

Es el punto en que los ingresos de la empresa son iguales a sus costos se llama punto de equilibrio; en él no hay utilidad ni pérdida. En la tarea de planeación, este punto es una referencia importante, ya que es un límite que influye para diseñar actividades que conduzcan a estar siempre arriba de él, lo más alejado posible, en el lugar donde se obtiene mayor proporción de utilidades.

Para calcular el punto de equilibrio es necesario tener bien identificado el comportamiento de los costos; de otra manera es sumamente difícil determinar la ubicación de este punto. A continuación se presenta la fórmula para calcularlo:¹¹³

$$X = \frac{CF - CV}{P}$$

Donde: P = precio por unidad

X = número de unidades vendidas

CV = costo variable por unidad

CF = costo fijo total en un tramo definido

¹¹¹ Ibid, p. 114

¹¹² <http://www.monografias.com/trabajos/econoglos/econoglos.shtml>

¹¹³ David N. Ramírez P., Contabilidad administrativa (México: McGraw-Hill, 2005), p. 173

9. Índices financieros.

Un índice financiero es una relación de las cifras extractadas de los estados financieros y demás informes de la empresa con el propósito de formarse una idea acerca del comportamiento de la empresa; se entienden como la expresión cuantitativa del comportamiento o el desempeño de toda una organización o una de sus partes, cuya magnitud al ser comparada con algún nivel de referencia, puede estar señalando una desviación sobre la cual se tomaran acciones correctivas o preventivas según el caso.¹¹⁴

a) Ratios financieros.

Matemáticamente, un ratio es una razón, es decir, la relación entre dos números. Son un conjunto de índices, resultado de relacionar dos cuentas del Balance o del estado de Ganancias y Pérdidas. Los ratios proveen información que permite tomar decisiones acertadas a quienes estén interesados en la empresa, sean éstos sus dueños, banqueros, asesores, capacitadores, el gobierno, etc.¹¹⁵

Las razones financieras se dividen por conveniencia en cinco categorías básicas: razones de liquidez, actividad, deuda, rentabilidad y mercado. Las razones de liquidez, actividad y deuda miden principalmente el riesgo. Las razones de rentabilidad miden el entorno. Las razones de mercado determinan tanto el riesgo como el entorno.¹¹⁶

b) Valor actual neto (VAN).

Valor actual neto o valor presente neto son términos que proceden de la expresión inglesa *Net present value*. El acrónimo es NPV en inglés y VAN en español. Es un procedimiento que permite calcular el valor presente de un determinado número de flujos de caja futuros. El método, además, descuenta una determinada tasa o tipo de interés igual para todo el período considerado. La obtención del VAN constituye una herramienta

¹¹⁴ <http://html.rincondelvago.com/indicadores-financieros.html>

¹¹⁵ <http://www.monografias.com/trabajos28/ratios-financieros/ratios-financieros.shtml#ratios>

¹¹⁶ Lawrence J. Gitman, Principios de administración financiera (México: Pearson Educación, 2007), p. 48

fundamental para la evaluación y gerencia de proyectos, así como para la administración financiera.

La fórmula que nos permite calcular el Valor Presente Neto es:

$$VAN = \sum_{n=0}^N \frac{I_n - E_n}{(1 + i)^n}$$

Donde I_n representa los ingresos y E_n representa los egresos. E_n se toma como valor negativo ya que representa los desembolsos de dinero. N es el número de períodos considerado (el primer período lleva el número 0, no el 1). El valor $I_n - E_n$ indica los flujos de caja estimados de cada período. El tipo de interés es i . Cuando se iguala el VAN a 0, i pasa a llamarse TIR (tasa interna de retorno).

Valor	Significado	Decisión a tomar
VAN > 0	La inversión produciría ganancias	El proyecto puede aceptarse
VAN < 0	La inversión produciría pérdidas	El proyecto debería rechazarse
VAN = 0	La inversión no produciría ni ganancias ni pérdidas	Dado que el proyecto no agrega valor monetario, la decisión debería basarse en otros criterios, como la obtención de un mejor posicionamiento en el mercado u otros factores.

El valor actual neto es muy importante para valoración de inversiones en activos fijos, a pesar de sus limitaciones en considerar circunstancias imprevistas o excepcionales de mercado. Si su valor es mayor a cero, el proyecto es rentable, claro, se debe considerar el valor mínimo de rendimiento para la inversión.¹¹⁷

¹¹⁷ http://es.wikipedia.org/wiki/Valor_actual_net

c) Tasa interna de retorno (TIR).

La tasa interna de rendimiento (TIR) es tal vez la técnica compleja del presupuesto de capital usada con mayor frecuencia. Sin embargo es mucho más difícil calcularla manualmente que el VAN. La tasa interna de retorno es la tasa de descuento que iguala el VAN de una oportunidad de inversión a 0 dólares (debido a que el valor presente de las entradas de efectivo es igual a la inversión inicial). La TIR es la tasa de rendimiento anual compuesta que la empresa ganará si invierte en el proyecto y recibe las entradas de efectivo esperadas. Matemáticamente, la TIR es el valor de k que hace que el VAN sea igual a 0 dólares.

Los criterios de decisión para aceptar o rechazar un proyecto es que si la TIR es *mayor* que el costo de capital, *aceptar* el proyecto y si la TIR es *menor* que el costo de capital, *rechazar* el proyecto. Estos criterios garantizan que la empresa gane por lo menos su rendimiento requerido. Este resultado debe aumentar el valor de mercado de la empresa y, por lo tanto, la riqueza de sus propietarios.¹¹⁸

d) Periodo de recuperación.

El periodo de recuperación de la inversión (PRI), es uno de los métodos que en el corto plazo puede tener el favoritismo de algunas personas a la hora de evaluar sus proyectos de inversión. Es importante anotar que este indicador es un instrumento financiero que al igual que el Valor Presente Neto y la Tasa Interna de Retorno, permite optimizar el proceso de toma de decisiones. Este es un instrumento que permite medir el plazo de tiempo que se requiere para que los flujos netos de efectivo de una inversión recuperen su costo o inversión inicial.¹¹⁹

¹¹⁸ Lawrence J. Gitman, Principios de administración financiera (México: Pearson Educación, 2007), p. 359

¹¹⁹ <http://www.pymesfuturo.com/pri.htm>

Capítulo II

Diagnóstico de la situación actual para la creación del plan de negocio de la empresa Alimentos y Bebidas Típicas Salvadoreñas (ABTISA S. A. de C. V.).

I. Objetivos de la investigación.

A. Objetivo general.

Obtener información adecuada del mercado potencial, para determinar la aceptación de las bebidas típicas registradas “Chaparro” y “Eramón” por La empresa ABTISA S. A. de C. V. en la población del municipio de San Salvador.

B. Objetivos específicos.

Identificar los gustos y preferencias del mercado, para el establecimiento y aceptación en el lanzamiento de un nuevo producto.

Determinar el mercado meta que tendrá la empresa ABTISA S.A. de C.V., para conocer si se podrá generar y posicionar la demanda de las bebidas típicas chaparro y eramón como nuevos productos.

Analizar los distintos canales de distribución que pueden usarse para la colocación de la bebida típica chaparro, y así conocer cuál es la forma más efectiva de llevar el producto hasta el consumidor final.

II. Importancia de la investigación.

La importancia de la investigación es de gran valor, ya que nos ayuda a mejorar el estudio porque nos permite establecer contacto con la realidad a fin de que la conozcamos mejor.

Además advierte y localiza los riesgos, ayuda en la toma de decisiones, a la vez que permite especificar, investigar o explicar datos cuantitativos y cualitativos que se han obtenido de las diferentes fuentes de información para que la empresa tenga un eficiente control en cuanto a las decisiones que se tomen.

III. Metodología de la investigación.

A. Método de investigación.

El método de investigación que se utilizó fue el método científico, el cual parte de la realidad y a través de la investigación se trata de dar una explicación y una solución a dicha situación problemática; el método científico es un conjunto de pasos fijados de antemano por una disciplina con el fin de alcanzar conocimientos válidos mediante instrumentos confiables, este método intenta no solo describir los hechos sino que al mismo tiempo explicarlos.¹²⁰

Consecuentemente se aplicó el método hipotético deductivo, ya que inicia con hacer preguntas sobre el problema para llegar a la realidad concreta; es decir, este método parte de lo general a lo particular o específico, de la cual se obtuvo información de la situación actual en la que se encuentra la empresa ABTISA S.A. de C.V. y los productos a desarrollar de forma industrial, con el fin de realizar el plan de negocio y posteriormente generar la demanda de la Bebida Típica Chaparro.

B. Fuentes de recolección de información.

Para la recolección de los datos se solicitó información que provenía de fuentes primarias y secundarias, las cuales se detallan a continuación.

¹²⁰ http://es.wikipedia.org/wiki/M%C3%A9todo_cient%C3%ADfico

1. Fuentes primarias.

Las fuentes primarias que se utilizaron en la presente investigación son la observación directa; que consiste en el registro sistemático, válido y confiable del comportamiento o de la conducta; para este caso se elaboró una lista de chequeo para analizar los sucesos o acontecimientos, asimismo se realizaron entrevistas; que son una guía compuesta de preguntas abiertas y cerradas unas estructuradas y otras no, también se realizaron encuestas cualitativas y cuantitativas a los consumidores finales; éstas son las técnicas de recolección de datos más utilizadas y consistieron en formular por escrito preguntas a las personas que eran sujetas a la investigación de las cuales nos interesaban sus opiniones, experiencias o habilidades.¹²¹

2. Fuentes secundarias.

Las fuentes secundarias son todas aquellas que ofrecen información sobre el tema por investigar, pero que no son la fuente original de los hechos o situaciones, sino que los referencian. Las fuentes secundarias que se utilizaron fueron libros de contenido sobre Administración de Empresas y guías para la elaboración de planes de negocio, proporcionados por instituciones de apoyo a la empresarialidad y actitud emprendedora, páginas web de instituciones gubernamentales y no gubernamentales para extraer las bases y fundamentos del análisis de la población, revistas, periódicos, boletines y tesis.¹²²

C. Técnicas y herramientas de recolección de información.

1. Observación directa.

Es una técnica que consiste en observar atentamente el fenómeno, hecho o caso, tomar información y registrarla para su posterior análisis.

¹²¹ Roberto Hernández S., Carlos Fernández C., y Pilar Baptista L., Metodología de la investigación (México: McGraw-Hill, 2006) p. 374

¹²² Ibid., p.172

La observación es un elemento fundamental de todo proceso investigativo; en ella se apoya el investigador para obtener el mayor número de datos. Gran parte del conjunto de conocimientos que constituye la ciencia ha sido lograda mediante la observación.

Existen dos clases de observación: la Observación no científica y la observación científica. La diferencia básica entre una y otra está en la intencionalidad: observar científicamente significa observar con un objetivo claro, definido y preciso; el investigador sabe qué es lo que desea observar y para qué quiere hacerlo, lo cual implica que debe preparar cuidadosamente la observación. Observar no científicamente significa observar sin intención, sin objetivo definido y por tanto, sin preparación previa.

Los pasos que debe tener la observación son:

- ✓ Determinar el objeto, situación, caso, etc. (qué se va a observar).
- ✓ Determinar los objetivos de la observación (para qué se va a observar).
- ✓ Determinar la forma con que se van a registrar los datos.
- ✓ Observar cuidadosa y críticamente.
- ✓ Registrar los datos observados.
- ✓ Analizar e interpretar los datos.
- ✓ Elaborar conclusiones.
- ✓ Elaborar el informe de observación (este paso puede omitirse si en la investigación se emplean también otras técnicas, en cuyo caso el informe incluye los resultados obtenidos en todo el proceso investigativo).¹²³

2. Entrevista.

Es una técnica para obtener datos que consisten en un diálogo entre dos personas: el entrevistador "investigador" y el entrevistado; se realiza con el fin de obtener información de parte de éste, que es, por lo general, una persona entendida en la materia de la investigación.

¹²³ <http://www.rppnet.com.ar/tecnicasdeinvestigacion.htm>

La entrevista es una técnica antigua, pues ha sido utilizada desde hace mucho en psicología y, desde su notable desarrollo, en sociología y en educación. De hecho, en estas ciencias, la entrevista constituye una técnica indispensable porque permite obtener datos que de otro modo serían muy difíciles conseguir.

La entrevista se debe emplear:

- ✓ Cuando se considera necesario que exista interacción y diálogo entre el investigador y la persona.
- ✓ Cuando la población o universo es pequeño y manejable.

Entre las condiciones que debe reunir el entrevistador se encuentran:

- Debe demostrar seguridad en sí mismo.
- Debe ponerse a nivel del entrevistado; esto puede conseguirse con una buena preparación previa del entrevistador en el tema que va a tratar con el entrevistado.
- Debe ser sensible para captar los problemas que pudieren originarse.
- Comprender los intereses del entrevistado.
- Debe despojarse de prejuicios y, en lo posible de cualquier influencia empática.¹²⁴

3. Encuesta.

Es una técnica destinada a obtener datos de varias personas cuyas opiniones impersonales interesan al investigador. Para ello, a diferencia de la entrevista, se utilizó un listado de preguntas escritas que se entregó a los sujetos, a fin de que las contesten igualmente por escrito. Ese listado se denomina cuestionario.

Es impersonal porque el cuestionario no lleve el nombre ni otra identificación de la persona que lo responde, ya que no interesan esos datos. Es una técnica que se puede aplicar a sectores más amplios del universo, de manera mucho más económica que mediante entrevistas.

Varios autores llaman cuestionario a la técnica misma. Los mismos u otros, unen en un mismo concepto a la entrevista y al cuestionario, denominándolo encuesta, debido a que

¹²⁴ Ibid.

en los dos casos se trata de obtener datos de personas que tienen alguna relación con el problema que es materia de investigación.

Entre los riesgos que conlleva la aplicación de encuestas se encuentran:

- La falta de sinceridad en las respuestas (deseo de causar una buena impresión o de disfrazar la realidad).
- La tendencia a decir "sí" a todo.
- La sospecha de que la información puede revertirse en contra del encuestado, de alguna manera.
- La falta de comprensión de las preguntas o de algunas palabras.
- La influencia de la simpatía o la antipatía tanto con respecto al investigador como con respecto al asunto que se investiga.

El investigador debe seleccionar las preguntas más convenientes, de acuerdo con la naturaleza de la investigación y, sobre todo, considerando el nivel de educación de las personas que se van a responder el cuestionario.¹²⁵

D. Tipo de investigación.

Según Hernández Sampieri (2006), existen tres enfoques de la investigación, enfoque cuantitativo, cualitativo y mixto, los cuales han sido herramientas valiosas para el desarrollo de la ciencia y aportaciones al avance del conocimiento, se dice que ninguno es mejor que el otro, solo constituyen diferentes acercamientos al estudio de un fenómeno.

1. Cuantitativo

La meta principal del enfoque cuantitativo es la construcción y demostración de teorías que pretenden explicar y predecir los fenómenos investigados, para ello los planteamientos de los diferentes problemas a investigar deben ser específicos y delimitados desde el inicio de un estudio. También usa la recolección de los datos para probar hipótesis, con base en la medición numérica y el análisis estadístico.¹²⁶

¹²⁵ Ibid.

¹²⁶ Roberto Hernández S., Carlos Fernández C., y Pilar Baptista L., Metodología de la investigación (México: McGraw-Hill, 2006) p. 5

Por lo anterior para estudiar la generación de la demanda de la Bebida Típica Chaparro se utilizó el enfoque de investigación cuantitativo.

El enfoque o técnica cuantitativa consistió en la realización de encuestas efectuadas en muestras representativas de los clientes potenciales, que demandará la Bebida Típica Chaparro. El tamaño de la muestra se obtuvo de la estadística oficial urbana del municipio de San Salvador. También se aplicó cuestionarios con preguntas cerradas y algunas abiertas. Las encuestas abarcaron individuos de diferentes segmentos entre los 30 y 62 años o más, agrupados por edad y se incluyó hombres y mujeres.

2. Diseño de la investigación

Con el propósito de responder a las preguntas de investigación planteadas y cumplir con los objetivos del estudio, se seleccionó o desarrolló un diseño de investigación específico. El término diseño se refiere al plan o estrategia concebida para obtener la información que se desea. Si el diseño está concebido cuidadosamente, los resultados del estudio tendrán mayores posibilidades de éxito. Puesto que cada tipo de diseño posee sus propias características y la decisión sobre qué clase de investigación y diseño específico se debe seleccionar o desarrollar, depende del planteamiento del problema, el alcance del estudio y las hipótesis formuladas.¹²⁷

a) Diseño no experimental

En este caso se utilizó el diseño no experimental, ya que se realizó sin manipular intencionadamente las variables, sino que se observó el fenómeno tal y como se presenta en su contexto, sin intervenir en el desarrollo de los datos observados, para posteriormente analizarlos.

3. Alcance de la investigación

El alcance de la investigación se inició como un estudio exploratorio, ya que se revisó la literatura existente. Y se finalizó con un alcance descriptivo donde se describen

¹²⁷ Ibid, p. 158

situaciones, eventos y hechos; es decir, que por medio de un análisis se especifican las propiedades, características y los perfiles importantes de personas, grupos y comunidades.

a) Transeccionales o transversales

Los diseños de investigación transeccional o transversal son aquellos que recolectan datos en un solo momento, en un tiempo único. Su propósito es describir variables y analizar su incidencia e interrelación en un momento dado. Es como tomar una fotografía de algo que sucede.¹²⁸

E. Determinación del universo y muestra.

1. Determinación del universo.

Para la realización de la investigación sobre la aceptación de un nuevo producto denominado Bebida Típica marca Chaparro y Eramón, se realizó una prueba cualitativa (ver anexo 1) a los habitantes del municipio de San Salvador, de la cual se obtuvieron los siguientes datos: hombres y mujeres con edades de los 30 a 62 años o más, en su mayoría casados, con ingresos de \$175.00 a \$901.00 o más. La encuesta cualitativa se realiza cuando no se tienen datos de la aceptación o rechazo de un nuevo producto, con ella se determina “p” que es la probabilidad que el plan de negocio para la modernización del proceso de producción de las Bebidas Típicas registradas Chaparro y Eramón genere demanda en el municipio de San Salvador o el porcentaje de éxito y “q” es la probabilidad que el plan de negocio para la modernización del proceso de producción de las Bebidas Típicas registradas Chaparro y Eramón no genere demanda en el municipio de San Salvador o el porcentaje de fracaso, el resultado de esta encuesta que se realizó a diez personas del municipio de San Salvador, será útil para calcular la muestra sujeta a investigación.

Al consultar los datos de la Dirección General de Estadísticas Y Censos (Ver anexo 2), se estableció el universo en 59,755 habitantes; como se detalla a continuación, del total de

¹²⁸ Ibid, p. 208

todos los hombres del Municipio de San Salvador, que es 144,217 habitantes, se restó el número de habitantes hombres de 0 a 29 años que son 78,623 habitantes, y dio como resultado 65,594 habitantes que son hombres entre las edades de 30 a 62 años o más. Como en la prueba cualitativa arrojó resultados que de cinco hombres encuestados los cinco conocían y consumían la Bebida Típica Chaparro; por lo tanto, a los 65,594 habitantes se multiplicó por el 50%, que es 32,797 habitantes hombres.

De la misma forma se procedió para determinar el número de habitantes mujeres, el cual es 171,873 habitantes, se le restó el número de habitantes mujeres de 0 a 29 años que son 82,013 habitantes, y dio como resultado 89,860 habitantes que son mujeres entre las edades de 30 a 62 años o más.

Similarmente, la prueba cualitativa dio resultados que de cinco mujeres encuestadas solo tres conocían y consumían las Bebidas Típicas registradas con las marcas Chaparro y Eramón; por lo que, a los 89,860 habitantes se multiplicó por el 30%, que es 26,958 habitantes mujeres.

Por consiguiente, el universo es de 59,755 habitantes entre las edades de 30 a 62 años o más.

2. Determinación de la muestra.

En la selección de la muestra se aplicó la fórmula para poblaciones finitas, la cual se detalla a continuación:¹²⁹

$$n = \frac{\sigma^2 N p q}{e^2 (N - 1) + \sigma^2 p q}$$

Donde:

n= Tamaño de la muestra

σ = Nivel de confianza

¹²⁹ Laura Fisher de la V., y Alma E. Navarro V., Introducción a la investigación de mercados (México: McGraw-Hill, 1996) p. 43

N= Universo y población

p= Probabilidad a favor

q= Probabilidad en contra

e= Error de estimación

Al aplicar los datos, la muestra que se obtiene es la siguiente:

n=?

$\sigma = 1.96$

N= 59,755

p= 80% (Datos obtenidos en la prueba cualitativa)

q= 20% (Datos obtenidos en la prueba cualitativa)

e= 5%

Los datos que se obtuvieron de la prueba cualitativa son: 80% de probabilidad a favor y 20% de probabilidad en contra, los cuales sirvieron para el cálculo de la muestra que se detalla a continuación.

$$n = \frac{(1.96)^2 (59,755)(0.8)(0.2)}{(0.05)^2 (59,755 - 1) + (1.96)^2 (0.8)(0.2)}$$

$$n = 244.86$$

$$n \approx 245$$

Por consiguiente, después de haber aplicado la fórmula para poblaciones finitas, se ha establecido la muestra en 245 habitantes. El método de selección de la muestra fue el muestreo no probabilístico en su tipo básico de muestreo por cuotas ya que se basa en la práctica y experiencia de los entrevistadores.

Los entrevistadores elegimos a los entrevistados libremente, en base a los conocimientos y experiencias. El tamaño de la cuota se determinó proporcionalmente al tamaño de la población del municipio de San Salvador.

Las cuotas o número de entrevistas fueron objetivas, específicas y proporcionales para cada entrevistador y en función del tamaño de la encuesta y aplicable a gente de distinta clase social y se distribuyen, de tal manera que los entrevistadores pudieran realizarlas en dicho municipio. Las entrevistas se realizaron en Centros Comerciales, Instituciones, Barrios y Colonias del municipio de San Salvador.

F. Tabulación y análisis de datos.

Con la información que se obtuvo por medio de los instrumentos de recolección, en este caso el cuestionario (ver anexo 3), se procedió a realizar cuadros tabulares o una matriz de datos, especificando las frecuencias obtenidas, la interpretación y análisis de los mismos (ver anexo 4). Esta información se analizó para ver si las hipótesis planteadas son aceptadas según los resultados.

IV. Descripción de la entidad corporativa de la empresa.

A. Generalidades de la empresa.

1. Nombre de la empresa.

Al momento de realizar la visita de campo, para observar el estado actual de la empresa en la que se realizó el trabajo de investigación, ésta ya contaba con un nombre propio que se lee de la siguiente manera: “ALIMENTOS Y BEBIDAS TÍPICAS SALVADOREÑAS, SOCIEDAD ANÓNIMA DE CAPITAL VARIABLE”, o “ABTISA, S. A. de C. V.” el cual se refleja en su Escritura Pública de Constitución (ver anexo 5).

2. Dirección.

El domicilio de la empresa será en Av. Isaac Esquivel # 54 Nejapa, Departamento de San Salvador, pero podrá abrir sucursales, agencias, oficinas, o dependencias en cualquier otro

lugar de la República de El Salvador o del extranjero según como lo refleja su Escritura Pública de Constitución (ver anexo 5).

3. Giro o actividad económica.

Según los datos obtenidos por parte de la empresa, el giro o actividad económica con la cual se inscribió en El Ministerio de Hacienda es *Destilación, Rectificación Y Mezcla de Bebidas Alcohólicas, Ventas de Bebidas Alcohólicas, para su Consumo Fuera del Establecimiento*. (Ver anexo 6).

4. Naturaleza de la empresa.

De acuerdo a la clasificación de la naturaleza de las empresas en El Salvador, éstas pueden ser; primero, *públicas* que su capital proviene del Estado; segundo, *privadas* que el capital proviene de particulares y finalmente pueden ser *mixtas* en éstas su capital proviene del Estado y de particulares. Por lo tanto la empresa en estudio es de naturaleza privada.

5. Misión.

De acuerdo a la visita realizada a la empresa para constatar su situación actual, y posteriormente redactar su diagnóstico, se pudo observar que ésta no posee misión que la identifique, es por ello que se le hará la propuesta en el capítulo tres.

6. Visión.

Ya que la empresa no posee una misión que la identifique en el presente, por ende tampoco tiene una visión a futuro, la cual será propuesta en el capítulo tres por el equipo de investigación.

7. Objetivos y metas de la empresa.

Por el motivo que la empresa no ha iniciado sus operaciones legalmente, ésta no cuenta con objetivos definidos y plasmados para el logro o alcance de las metas propuestas. Los objetivos y metas serán propuestos en el capítulo tres, de acuerdo a la producción que se ha determinado para diciembre del presente año.

8. Valores.

En la visita realizada a la empresa ABTISA S.A. de C.V., se pudo constatar que ésta no tiene una declaratoria de valores en la que se pueda determinar su ambiente organizacional.

9. Políticas.

En la visita de campo realizada a la empresa se pudo determinar que ésta no tiene lineamientos de acción que aseguren la toma de decisiones en un momento estipulado.

10. Determinación del personal de la empresa.

En la visita realizada a la empresa ABTISA S.A. de C.V se observó que ésta consta de tres integrantes, primero los dos socios de la empresa y finalmente el encargado del proceso de producción, observando así que todo el proceso de producción lo realiza una sola persona, debido a que los tiempos en que se realizan son independientemente uno del otro.

11. Socios y forma legal.

a) Verificación de documentos legales de constitución.

En la verificación de cómo estaba constituida la empresa y cuál era su forma legal al momento de hacer el estudio de campo, nos encontramos que la empresa ya está registrada como una sociedad anónima de capital variable y registrada en el Centro Nacional de Registro y otros reglamentos legales que a continuación se detallan:

- ✓ Escritura Pública de Constitución. (Ver anexo 5)
- ✓ Registro en el Ministerio de Hacienda. (Ver anexo 6)
- ✓ Centro Nacional de Registro. (Ver anexo 7)
- ✓ Registro de Comercio, Constancia de recepción. (Ver anexo 7-a)
- ✓ Comprobante de pago de Constitución de la Sociedad. (Ver anexo 7-b)
- ✓ Comprobante de pago de Inscripción de Balance General. (Ver anexo 7-c)

12. Imagen comercial de la empresa.

a) Logotipo.

La empresa no ha determinado el logotipo que la distinguirá de las demás organizaciones dedicadas a esta actividad, pero los socios han decidido contactar a la empresa Impresión Arte para diseñar y determinar el logotipo.

b) Lema.

De la misma manera que el numeral anterior, el lema no ha sido determinado.

V. Plan de Marketing.

A. Objetivos del Plan de Marketing.

Al investigar la situación actual de la empresa ABTISA S.A. de C.V., los objetivos de este plan son determinar si la empresa tiene competencia y si se conoce cuál es, también conocer si posee marca registrada para los productos a elaborar, y si cuenta con el envase, etiqueta, embalaje y precio adecuado para el tipo de producto. Del mismo modo, identificar los canales de distribución idóneos para hacer llegar el producto al consumidor final, y si tienen publicidad para comercializar su producto en el mercado local.

B. Análisis del mercado.

1. Consultar datos estadísticos.

Para la realización del análisis de mercado de las bebidas típicas registradas Chaparro y Eramón, se recurrió a consultar los datos de la población del municipio de San Salvador, en la Dirección General de Estadísticas y Censos (DIGESTYC), tomando en cuenta los datos que obtuvimos en la prueba cualitativa (ver anexo 1), los cuales son hombres y mujeres mayores de 30 años (ver anexo 2). Para calcular el universo se utilizó la fórmula para poblaciones finitas de Fisher y Navarro, 1996, de la cual se obtuvo una muestra de 245 habitantes.

2. Recolectar información por medio de encuestas para determinar la demanda del producto.

En la obtención de la información para determinar el mercado meta del nuevo producto que se lanzará al mercado, se aplicó una encuesta (ver anexo 3) para conocer si esta nueva bebida tiene aceptación por parte de los consumidores de bebidas alcohólicas y así saber, si el plan de negocio para la modernización del proceso de producción de las bebidas típicas registradas con las marcas Chaparro y Eramón generará demanda en el Municipio de San Salvador. Después de pasar la encuesta se determinó que la bebida tendrá éxito debido a la aceptación de los consumidores, ya que ellos creen que ésta se convertirá en la bebida alcohólica nacional. (Ver anexo 4, pregunta N° 21)

3. Investigación de la competencia.

En la investigación de campo que se realizó a la empresa ABTISA S. A. de C. V. se pudo constatar de que ésta no posee competencia, según los resultados obtenidos en la encuesta, en la cual se confirma que la bebida que han consumido no posee marca alguna que pueda ser identificada por los consumidores (ver anexo 4, pregunta N° 7), por el hecho de que el producto que lanzará al mercado no está siendo producido de una manera industrial, es por ello que serán los únicos en el país de El Salvador en producir y comercializar esta bebida. Como grupo de investigación, concluimos que las bebidas típicas registradas Chaparro y Eramón no tendrán competencia que le reste el margen de ventas a futuro, solo poseerán productos similares y complementarios.

C. Mezcla de marketing.

1. Producto.

a) Marca.

En la visita que se realizó a la empresa, ésta ya poseía marca, denotando que la empresa ABTISA S.A. de C.V. cuenta con dos, que se expresan así; “ERAMÓN” Y “CHAPARRO”, la primera será utilizada para todos los demás productos a los que su giro o actividad

económica le permitan, y la marca “CHAPARRO”, será utilizada únicamente para la bebida típica chaparro en sus dos presentaciones, chaparro tradicional y chaparro oro especial.

b) Envase.

(1) Investigación de los requisitos de Ley.

Se investigó los requisitos, que según la LEY REGULADORA DE LA PRODUCCIÓN Y COMERCIALIZACIÓN DEL ALCOHOL Y DE LAS BEBIDAS ALCOHÓLICAS exige en cuanto al tipo de envase. (Ver anexo 17)

(2) Investigación de tipos de envase por su atractivo visual, por su costo y por su resistencia.

En la visita que se realizó a la empresa, se observó que esta no posee envase determinado para sus productos, pero en la encuesta realizada a los clientes, se pudo comprobar que las preferencias a la hora de comprar sus bebidas alcohólicas son en botella de vidrio (ver anexo 4, pregunta Nº 11), es por ello que se ha decidido realizar la cotización del envase a la empresa COMAGUI S. A. de C. V. (ver anexo 15), la cual mostró los diferentes tipos de envases que venden y se decidió por una botella de vidrio transparente con su respectiva tapadera de metal, con capacidad de 750 ml.

c) Etiqueta.

(1) Investigación de los requisitos de Ley.

De igual forma que el envase se investigó los requisitos que plantea la LEY REGULADORA DE LA PRODUCCIÓN Y COMERCIALIZACIÓN DEL ALCOHOL Y DE LAS BEBIDAS ALCOHÓLICAS en cuanto a las etiquetas. (Ver anexo 18)

(2) Consultar agencias de publicidad.

Según la visita realizada a ABTISA S.A. de C.V se pudo comprobar que la empresa que se ha consultado para la creación de la publicidad de las bebidas, tales como las etiquetas y la papelería de facturación es la Imprenta Impresión Arte.

(3) Etiqueta determinada.

Por los momentos no se ha determinado la etiqueta para el producto, pero ya se está trabajando en ello la empresa Impresión Arte.

d) Embalaje.

(1) Investigación de los diferentes tipos de envases.

Al momento de realizar la visita de campo a la empresa, ésta ya contaba con el proveedor del envase de la bebida, el cual es una botella de vidrio transparente con su respectiva tapadera de metal, y con capacidad de 750 ml. Este envase ya trae su propia caja, que tiene la capacidad para almacenar doce unidades. Es por ello que no se investigó otro tipo de envase, el proveedor es la empresa COMAGUI S.A. de C.V. (Ver anexo 15).

(2) Embalaje determinado.

Debido a que se decidió comprar el envase a la empresa COMAGUI S.A. de C.V. ésta venderá las botellas en cajas de cartón con capacidad para doce unidades, dichas cajas cuentan con su respectiva simbología y división para cada una de las doce botellas, el cual será el embalaje para la distribución del producto y no será necesario realizar más gasto en ello.

2. Precio.

a) Costos de producción.

El precio del producto se manejará al costo de producción, más márgenes de ganancias que ya están determinadas por los socios de la empresa, el costo de producción se refiere a los costos que serán incurridos en el proceso como son la materia prima, mano de obra y costos indirectos. Este precio no puede ser el que brindaron los clientes en las encuestas, porque no manifiestan un precio justificado, pues la mayoría de ellos han cancelado un precio simbólico por la bebida, ya que ellos tienen familiares y amigos que viven en la zona rural y se lo han regalado, no tomando en cuenta el costo de producción. (Ver anexo 4 preguntas N° 10 y 11).

b) Sugerencias de encuesta a los clientes.

En la encuesta que se realizó a los clientes (ver anexo 3, pregunta N° 11), se les formuló una interrogante sobre cuál era el precio que habían cancelado en la compra de la bebida típica chaparro, debido a que esta bebida alcohólica se ha producido de forma ilegal, la mayoría de personas respondían (ver anexo 4, pregunta N° 11) que se la habían regalado o que habían cancelado un precio simbólico por ella. Debido a esta situación y que la empresa ABTISA S.A. de C.V. producirá dicha bebida de manera industrial, se tomará en cuenta el costo de producción más un margen de ganancia asignado por los productores de la empresa.

c) Fijación del precio por parte de los productores.

Después de conocer la opinión de los clientes sobre el precio del producto, los señores productores de la bebida típica chaparro han decidido que el precio lo manejaran a base del costo de producción y un porcentaje de ganancia tomando en cuenta el costo de colocar el producto para que sea accesible a los consumidores, es por ello que considerando el costo variable por unidad a producir y los costos fijos totales más el porcentaje de ganancia se determinó el precio de venta que se detallará en el capítulo tres.

3. Distribución.

a) Canales de distribución.

Los planes sobre la distribución del producto ha sido decidido por los socios, el cual será una unidad organizativa que se encargue de distribuir los productos al detallista. Por lo que el canal será Productor – Detallista – Consumidor Final. Esto será una ventaja para la empresa, que el canal de distribución sea más corto para tener una relación cercana con los consumidores por medio de los detallistas, ya que según la encuesta (ver anexo 4, pregunta N° 20) las personas en su mayoría compran sus bebidas alcohólicas en supermercados y restaurantes, siendo estos los principales detallistas de la empresa.

b) Ventas al mayoreo.

Según los resultados de la encuesta a los clientes, se determinó que las ventas se realizarán al por mayor en supermercados, restaurantes, bares, market y otros establecimientos de prestigio. Haciendo mayor énfasis en los supermercados, ya que es en este lugar que a los consumidores les gusta comprar sus bebidas alcohólicas (ver anexo 4, pregunta N° 16).

4. Promoción.

a) Encuesta de sugerencias para publicidad.

Con la implementación de las encuestas, que se realizaron a los consumidores de bebidas alcohólicas se determinó que les gusta ver las promociones de los productos a través de los siguientes medios de comunicación; televisión, radio, periódicos, revistas, brochure y hojas volantes (ver anexo 4, pregunta N° 19), de las cuales se realizó la cotización de cada uno de los precios que se detallan en el siguiente literal.

b) Cotización de precios de publicidad.

Para la realización de las promociones de las bebidas típicas registradas chaparro y eramón, se realizaron las cotizaciones en algunos de los medios de comunicación, tomando en cuenta la calidad de producto y el perfil del cliente potencial, así como la opinión de los encuestados (ver anexo 4, pregunta N°19), los cuales confirman que han conocido la bebida en la televisión, radio y periódicos, cuando se ha realizado algún reportaje sobre bebidas autóctonas, como agregado, la empresa desea también hacer publicidad en otros medios impresos como brochure, hojas volantes y vallas publicitarias. El resultado de las cotizaciones es el siguiente:

✓ *Televisión:*

Telecorporación Salvadoreña: canales 2, 4 y 6, (ver anexo 8).

Canal 12, (ver anexo 9).

VTV canal 35, (ver anexo 10).

✓ *Radios:*

Radio Corporación FM: EXA, Club, Globo, Scan, YXY y La Mejor, (ver anexo 11).

✓ *Periódicos:*

El Diario de Hoy, (ver anexo 12).

La Prensa Gráfica, (ver anexo 13).

✓ *Valla Publicitaria: Color Visión, (ver anexo 16)*

✓ *Brochure (Elaborado por grupo de investigación)*

✓ *Hojas Volantes (Elaborado por grupo de investigación)*

VI. Plan de producción.

A. Objetivos del plan de producción.

En la visita realizada a la empresa, los objetivos para el plan de producción son conocer si ésta ya tiene determinada la localización y disponibilidad de la materia prima, sus principales proveedores, así como también la distribución de la planta de producción y el equipo y maquinaria que se requiere para la fabricación de los productos, y si tiene establecido cuales son las ventas necesarias, las ventas estimadas y el costo unitario de cada producto.

B. Proceso de producción.

El proceso de producción se determinó, por medio de la reunión con el productor de las bebidas típicas registradas Chaparro y Eramón, para definir cuál sería el proceso. Para el desarrollo del diagrama de flujo de proceso y el cursograma sinóptico se realizó a través de la simbología elaborada por la *American Society of Mechanical Engineers (ASME)*. Por otra parte se visitó TECNIINOX S.A. de C.V. que es la que proveerá de la maquinaria industrial para la producción de las bebidas típicas registradas Chaparro y Eramón.

1. Localización y disponibilidad de la materia prima e insumos.

La materia prima e insumos que se utiliza en la producción son elaborados en el territorio salvadoreño, es por ello que la localización de éstas no trascenderá fronteras que ocasionen demoras en el proceso productivo. La materia prima para la producción de las

bebidas típicas registradas Chaparro y Eramón son: *maíz, dulce de panela, esencia de canela y color caramelo*, estos productos se encuentran disponibles todo el año en los centros de acopio ya predeterminados por los socios, cuyos proveedores se expresan en el Literal E página N° 80.

C. Instalación de la planta, equipo de producción y personal requerido.

1. Inmuebles e instalaciones de la planta.

La planta de producción de las bebidas típicas registradas Chaparro y Eramón está ubicada en La Escuela de Empresas de Nejapa, ésta es una Institución que en conjunto con la Alcaldía Municipal de Nejapa y el principado de Andalucía, España; brindan la oportunidad a los emprendedores de constituir su idea de negocio, con el alquiler de las instalaciones y créditos accesibles para iniciar sus operaciones, con el propósito de generar crecimiento económico a la comunidad, cuya dirección es Av. Isaac Esquivel # 54 Nejapa, San Salvador.

2. Diagrama de distribución en planta.

De acuerdo a la visita realizada a la empresa se pudo observar que esta no posee un diagrama de distribución en planta, es por ello que se le hará la propuesta en el capítulo tres.

3. Requerimientos de maquinaria y equipo.

Las necesidades de maquinaria y equipo que se requerirán en el proceso de producción, fueron detalladas por la empresa TECNIINOX S. A. de C. V. (Ver anexo 14)

4. Requerimientos de mano de obra.

Según el encargado de producción de las bebidas típicas registradas Chaparro y Eramón, solo se necesitarán tres personas en el proceso de producción, ya que no es necesario gran cantidad de personal porque uno se puede encargar de varios procedimientos al mismo tiempo, los puestos a requerir son: encargado de producción y dos ayudantes de producción.

D. Capacidad instalada.

En la actualidad la empresa no está produciendo las bebidas típicas registradas Chaparro y Eramón con la maquinaria y equipo que se requiere y con el que pretende modernizar el proceso de producción, sin embargo, para determinar la capacidad instalada, se tomó en cuenta la capacidad que tiene cada fermentador la cual fue de 1,500 unidades por fermentador, por lo que para los primeros seis meses serán dos fermentadores para producir 3,000 unidades al mes, para los siguientes seis meses se comprarán otros dos fermentadores, los cuales producirán 6,000 unidades por mes.

E. Investigación de los diferentes proveedores por su precio, calidad, puntualidad de entrega y nivel de existencias de productos.

Para la selección de los proveedores se tomó en cuenta que siempre estos contarán con la materia prima necesaria, entre los proveedores principales están:

- ✓ *Esencias y Sabores de Centro América S. A. de C. V.*
13 av. Sur N° 426 B° El Calvario, San Salvador
Teléfono: 2249-7930
Página Web: www.esenciasysabores.com
- ✓ *Sabores Coscos.*
Carretera al Puerto La Libertad a la altura del km 12½ frente a Centro Comercial La Joya. Teléfono: 2228-9902
- ✓ *Distribuidora Castro.*
Colonia Providencia, Pj. Sda. Jerez N° 139
Teléfonos: 2270- 6870 y 2275- 8000.
- ✓ *Mercado Central, San Salvador.*
- ✓ *Centro de acopio en Nejapa, San Salvador.*
- ✓ *Molienda en Santa Ana, El Salvador.*

F. Investigación de los aspectos legales de producción.

Se investigó los requisitos, que según la LEY REGULADORA DE LA PRODUCCIÓN Y COMERCIALIZACIÓN DEL ALCOHOL Y DE LAS BEBIDAS ALCOHÓLICAS exige en cuanto a la producción y requisitos para instalar fábricas. (Ver anexo 19)

VII. Plan de Organización.

A. Objetivos del plan de organización.

Los objetivos del plan de organización en la visita a la empresa ABTISA S.A. de C.V. son determinar si cuenta con una estructura organizacional donde refleje los puestos de trabajo existentes en la empresa, así como su respectiva descripción de puestos. Por otra parte, conocer si cuenta actualmente con una captación de personal formal, determinar si se imparten capacitaciones en la empresa, ya sea de forma interna o externa y si han establecido un método para la asignación de sueldos y salarios.

B. Estructura organizacional.

En la visita de campo realizada a la empresa, se observó que ésta no cuenta con una estructura organizacional en el cual se denoten cuales son los puestos de trabajo que poseen.

C. Descripción de puestos.

Actualmente la empresa no tiene establecida la descripción de puestos, ni para los tres puestos de trabajo que tiene en este momento ni para los que requerirá en el futuro.

D. Captación de personal.

La empresa ABTISA S.A. de C.V. es una empresa que ya cuenta con tres personas que son el Gerente General, Subgerente y el encargado de producción. Por esta razón, la empresa durante sus inicios requerirá la captación de personal en los puestos de encargados de mercadeo, recursos humanos y finanzas, el ayudante de producción, ejecutivos de venta y el asistente administrativo.

E. Capacitaciones necesarias.

Se constató que el personal que la integra no ha recibido adiestramiento ni capacitación en ninguna de las áreas principales es por ello que se ha sugerido aplicar como propuesta en el capítulo tres.

F. Administración de sueldos y salarios.

La empresa ABTISA S.A. de C.V. no tiene establecido un método para la asignación de sueldos y salarios para las personas que laboran actualmente, ni para los puestos de trabajo que se requerirán en el futuro.

VIII. Plan Financiero.

A. Objetivos del plan financiero.

Los objetivos que se persiguen en cuanto al plan financiero con la visita de campo a la empresa son conocer si ésta posee un plan estructurado de los costos y gastos, al mismo tiempo si lleva un control de la inversión realizada, y si cuenta con las proyecciones de venta plasmadas en un cuadro respectivo para mejor control de éstas.

B. Inversión inicial.

1. Inversión inicial y fuentes de financiamiento.

La inversión inicial en la que incurrió actualmente la empresa son los gastos preoperativos como la escrituración de la empresa, legalización de los libros contables, matrícula de comercio, registro de contribuyente en el Ministerio de Hacienda y el acondicionamiento del local. La empresa en la actualidad no tiene registro sobre los gastos de activos a corto, mediano y largo plazo, sin embargo, sí sabe en cuales va a invertir en el momento que ésta lo requiera.

2. Inversión realizada.

En la visita que se hizo a la empresa se pudo observar que ésta no lleva un detalle sobre las inversiones realizadas.

C. Estructura de costos y gastos.

Actualmente la empresa no cuenta con una estructura bien definida de los costos y gastos en los que ha incurrido, ya que estos gastos se han manejado de forma independiente entre los dos socios. En el capítulo tres se harán las propuestas para llevar un adecuado registro de los mismos.

D. Proyecciones de ventas.

La empresa en la actualidad no cuenta con proyecciones de venta para la determinación de sus ingresos futuros.

E. Flujo de caja.

La empresa en este momento no tiene un registro de las entradas y salidas de efectivo en los que está incurriendo, ni en las que hará a futuro,

F. Estado de resultados proforma.

En la visita de campo que se realizó a la empresa ABTISA S.A. de C.V., se pudo comprobar que ésta no posee estados de resultados.

G. Balance general proforma.

La empresa posee el pago de inscripción de Balance General y por consiguiente el Balance General Inicial (ver anexo 7-d) registrado desde febrero de 2008. .

H. Punto de equilibrio.

Debido a que la empresa no ha iniciado las operaciones de manera industrial no posee un punto de equilibrio específico.

I. Índices financieros.

Actualmente como la empresa no posee ningún dato financiero, no ha realizado los índices financieros necesarios para saber si la empresa está funcionando efectivamente y si posee la liquidez y rentabilidad que requiere para continuar sus operaciones.

Conclusiones

- La empresa no tiene establecidas las estrategias de promoción, para la introducción de los productos al mercado.
- La empresa no cuenta con el establecimiento de misión, visión, objetivos y metas, valores y políticas.
- No existe una estructura orgánica definida, para identificar los puestos de la organización.
- Los puestos de la empresa no están descritos en base a las funciones a desempeñar.
- No existe registro de los costos y gastos en lo que ha incurrido, para la constitución de la empresa.
- Finalmente, la empresa no tiene un plan financiero con el que pueda determinar sus márgenes de ganancias y los índices financieros que definan su liquidez y rentabilidad.

Recomendaciones

- Determinar las estrategias de promoción, para el lanzamiento de los productos al mercado.
- Fijar la misión, visión, objetivos y metas, valores y políticas para la empresa.
- Establecer una estructura orgánica de acuerdo a los puestos de la empresa.
- Desarrollar un perfil de puestos, donde se determine los requerimientos de cada uno de los puestos que se requerirán en las operaciones de la empresa.
- Establecer un registro de los costos y gastos en que incurrirá la empresa en el desarrollo de sus operaciones.
- Desarrollar un plan financiero, para determinar sus márgenes de ganancias y los índices financieros que indicarán el futuro de la empresa.

Capítulo III

Propuesta del Plan de Negocio para la modernización del proceso de producción de las bebidas típicas registradas con las marcas “CHAPARRO” y “ERAMÓN” por la empresa Alimentos y Bebidas Típicas Salvadoreñas S.A. de C.V. (ABTISA S.A. de C.V.).



I. Resumen Ejecutivo.

La empresa Alimentos y Bebidas Típicas Salvadoreñas (ABTISA S. A. de C. V.) fue constituida en enero de 2008, como una empresa de destilación, rectificación y mezcla de bebidas alcohólicas, ventas de bebidas alcohólicas, para su consumo fuera del establecimiento, según como lo estipula el giro o actividad económica con la cual fue registrada en el Ministerio de Hacienda.

ABTISA producirá y comercializará alimentos y bebidas típicas salvadoreñas como una forma de rescate de la entidad, tradición y cultura de nuestros antepasados y sus operaciones las iniciará con una bebida alcohólica denominada “chaparro”, elaborada a partir de maíz y dulce de panela, utilizando un procedimiento industrial y cumpliendo con todos los requisitos exigidos por la ley de producción y comercialización de bebidas alcohólicas.

Esta empresa tiene la ventaja de que será la única en ofrecer este producto de manera industrial en el mercado salvadoreño, ya que no existe ninguna otra empresa que se dedique a la producción del chaparro.

La misión de ABTISA es *Producir y comercializar alimentos y licores típicos nacionales, que satisfagan las expectativas de nuestros clientes y consumidores, con los más altos estándares de calidad y accesibilidad, que contribuyan al bienestar y recreación de la comunidad y al desarrollo del país.*

Mientras tanto la visión de la empresa es: *Ser una empresa líder en elaboración y comercialización de los más finos licores y alimentos típicos nacionales, bajo los principios de eficiencia, rentabilidad, competitividad e innovación; con un equipo humano comprometido para satisfacer con productos de la más alta calidad, las expectativas y necesidades de nuestros clientes y consumidores nacionales e internacionales.*

La planta se ubicará en la av. Isaac Esquivel # 54 en el Municipio de Nejapa, departamento de San Salvador, dentro de las instalaciones de la Escuela de Empresas, a quien se le alquilará una nave para que se pueda instalar la planta de producción; esta oportunidad

es brindada a los emprendedores a través del apoyo de La Alcaldía Municipal de Nejapa, Fondo de Inversión Social para el Desarrollo Local (FISDL) y los fondos del Principado de Andalucía, España.

El mercado meta de las bebidas típicas Chaparro y Eramón son hombres y mujeres, solteros y casados, con edades de treinta a sesenta años y más, con estudios de bachiller y universitarios, con ocupaciones en su mayoría empleados, con ingresos de \$ 174.00 a \$901.00 o más, estos datos fueron obtenidos de la encuesta que se aplicó a una muestra de los habitantes del municipio de San Salvador. La empresa cuenta con una mezcla de marketing definida en lo que a producto, precio, distribución y promoción se refiere, reflejando así la marca, logotipo, lema, envase, etiqueta, y embalaje del producto.

Las operaciones que se realizarán en el proceso de producción, serán ejecutadas por medio de maquinaria industrial elaboradas de acero inoxidable, la maquinaria requerida es dos fermentadores, un destilador, un condensador y un formulador.

Las funciones administrativas se encargarán de adquirir más maquinaria para aumentar la capacidad productiva de la empresa, lo que dependerá de la demanda que tenga el producto en el futuro, ya que los fermentadores no tienen la suficiente capacidad con la que cuenta el cocedor o destilador.

La parte financiera está conformada con el 50% de aporte de los socios y el resto por la entidad crediticia con una tasa del 13% a tres años plazo. A continuación se presentan las proyecciones de ventas y las utilidades para los primeros cinco años.

<i>Año</i>	<i>Ventas en unidades</i>	<i>Ventas en \$</i>	<i>Utilidades</i>
1	54,000	\$ 334,125.00	(\$ 13,168.00)
2	67,500	\$ 421,833.00	\$ 16,719.00
3	84,375	\$ 532,564.00	\$ 51,265.00
4	105,469	\$ 672,362.00	\$ 95,720.00
5	131,836	\$ 848,857.00	\$ 152,902.00

II. Generalidades de la Empresa Alimentos y Bebidas Típicas Salvadoreñas (ABTISA S. A. de C.V.)

A. Descripción de la empresa.

1. Nombre de la empresa.

Alimentos y Bebidas Típicas Salvadoreñas, Sociedad Anónima de Capital Variable (ABTISA S. A. de C. V.)

2. Dirección.

Av. Isaac Esquivel # 54 Nejapa, San Salvador, El Salvador.

3. Giro o actividad económica.

Destilación, Rectificación Y Mezcla de Bebidas Alcohólicas, Ventas de Bebidas Alcohólicas, Para su Consumo Fuera del Establecimiento.

4. Naturaleza de la empresa.

Empresa Privada.

5. Misión.

“Producir y comercializar alimentos y licores típicos nacionales, que satisfagan las expectativas de nuestros clientes y consumidores, con los más altos estándares de calidad y accesibilidad, que contribuyan al bienestar y recreación de la comunidad y al desarrollo del país”.

6. Visión.

“Ser una empresa líder en elaboración y comercialización de los más finos licores y alimentos típicos nacionales, bajo los principios de eficiencia, rentabilidad, competitividad e innovación; con un equipo humano comprometido para satisfacer con productos de la más alta calidad, las expectativas y necesidades de nuestros clientes y consumidores nacionales e internacionales”.

7. Objetivos y metas de la empresa.

Objetivo general

Garantizar la producción, promoción y comercialización de alimentos y bebidas típicas nacionales de la más alta calidad, aportando al rescate de nuestras tradiciones y cultura, para mejorar las condiciones económicas de socios y empleados de la empresa.

Objetivos específicos

- ✓ *Lograr que la parte legal y contable estén en tiempo y al día para evitar problemas legales.*
- ✓ *Adquisición de maquinaria y equipo humano necesario y adecuado para garantizar la producción.*
- ✓ *Garantizar la producción para el abastecimiento del mercado nacional e internacional de alimentos y bebidas típicas salvadoreñas.*
- ✓ *Establecer mecanismos de comercialización y distribución de nuestros productos, garantizando la cobertura del mercado nacional e internacional.*
- ✓ *Desarrollar formas de promoción innovadoras que permitan dar a conocer la historia y calidad de nuestros productos, para la aceptación en el mercado nacional e internacional.*

Metas

- ✓ *Que las marcas ERAMÓN y CHAPARRO, viñetas, registros y contabilidad, estén autorizados para el funcionamiento la primera semana de diciembre de 2008.*
- ✓ *Obtener maquinaria adecuada para diciembre.*
- ✓ *Definición y contratación del equipo humano para la segunda semana de diciembre de 2008.*
- ✓ *Adquisición de materia prima para el inicio de la producción para la segunda semana de diciembre de 2008.*
- ✓ *Preparar 20 qq de maíz para la primera semana de diciembre de 2008.*
- ✓ *Producir 200 botellas de chaparro diarias.*

- ✓ Colocar en el mercado 3000 botellas en el primer mes de producción.
- ✓ Hacer publicidad en el 100% de medios televisivos, el 70% en medios radiales y el 85% en periódicos de distribución nacional.

8. Valores de la empresa.

Cuadro N° 1 Declaratoria de Valores.

<i>Declaratoria de Valores de la empresa ABTISA S.A. DE C.V.</i>	
CALIDAD	En todos los ámbitos de cada uno de los proyectos que realizamos.
IGUALDAD DE EMPLEO	Brindar oportunidades de empleo a hombres y mujeres, y al mismo tiempo a personas con capacidades especiales que puedan desarrollar alguna actividad laboral en la empresa.
INNOVACIÓN	Continua de nuestras estrategias y de nuestros métodos de trabajo.
PUNTUALIDAD	En la entrega de los trabajos solicitados por nuestros clientes.
COHERENCIA	Entre lo que nos comprometemos con nuestro cliente y lo que efectuamos como trabajo.
COMUNICACIÓN	Constante y efectiva, entre todos los miembros que formamos parte de la empresa, así como con nuestros proveedores y clientes.
CONFIANZA	En que realizaremos nuestras labores de la mejor manera, con la finalidad de satisfacer a cada uno de nuestros clientes.
COMPROMISO	Con nuestro clientes, al brindarles un servicios de calidad; con la sociedad, al brindar estabilidad a las familias de nuestro personal.

Fuente: Elaborado por grupo de investigación.

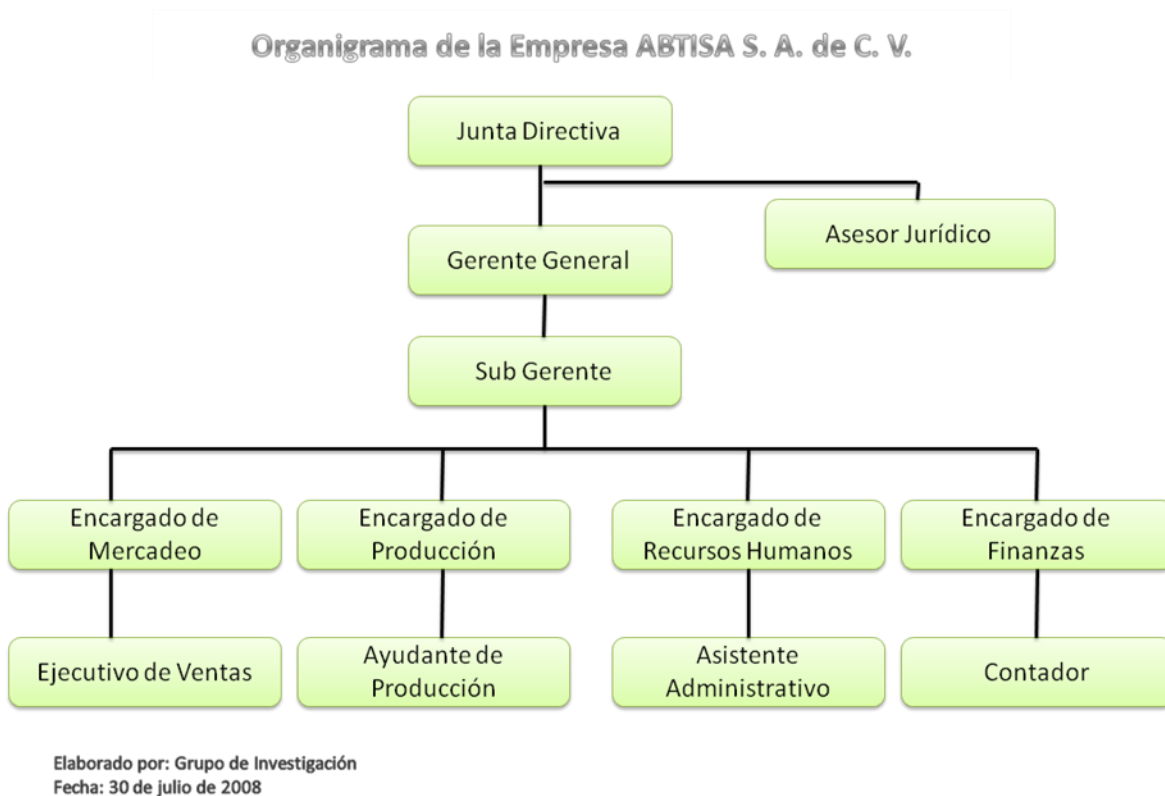
9. Políticas de la empresa.

Cuadro N° 2 Políticas de la Empresa

<i>Políticas de la Empresa ABTISA S.A. DE C.V.</i>
La empresa mejorará continuamente su rentabilidad para asegurar su permanencia en el negocio y aumentar la satisfacción de sus accionistas.
La empresa cumplirá los requisitos acordados con los clientes.
Realizar todo trabajo con excelencia.
Brindar trato justo y esmerado a todos los clientes, en sus solicitudes y reclamos considerando que el fin de la empresa es el servicio al cliente.
Definir por escrito, el tiempo máximo de respuesta de todo requerimiento interno o externo, es responsabilidad de cada una de las áreas.
Atender al cliente es responsabilidad de todos los integrantes de la empresa, para lo cual deberán conocer los procedimientos a fin de orientarlos.
Todos los integrantes de la empresa deben mantener un comportamiento ético.
Impulsar el desarrollo de la capacidad y personalidad de los recursos humanos mediante acciones sistemáticas de formación.
Realizar evaluaciones periódicas, permanentes a todos los procesos de la organización.
Mantener una política de incentivos al personal en cada área de la empresa.
Mantener una sesión mensual documentada de trabajo de cada unidad, a fin de coordinar y evaluar planes y programas, definir prioridades y plantear soluciones.
Mantener en la empresa un sistema de información sobre los trabajos realizados en cumplimiento de sus funciones, proyectos y planes operativos.

Fuente: Elaborado por grupo de investigación.

10. Organigrama de la empresa.



B. Socios y forma legal.

Los socios de la empresa están conformados por:

José Mártir Centeno Valles y Salvador Rivera Ramírez.

De acuerdo a La Escritura Pública de Constitución de la Sociedad “*Alimentos y Bebidas Típicas Salvadoreñas, Sociedad Anónima de Capital Variable*”, o “*ABTISA S. A. de C. V.*”, se determinó el Capital Social de la empresa en \$11,428.57, representados y divididos en cien acciones nominativas de un valor de \$114.28, suscrito íntegramente y pagados en la forma y cuantía siguiente: *José Mártir Centeno Valles* suscribe cincuenta acciones, equivalente al cincuenta por ciento del Capital Social de dicha sociedad, por un valor de \$5,714.28, pagando el 25% de cada una de las acciones que suscribe, o sea la cantidad de \$1,428.57; y *Salvador Rivera Ramírez* suscribe cincuenta acciones, equivalente al cincuenta por ciento del Capital Social de dicha sociedad, por un valor de \$5,714.28,

pagando el 25% de cada una de las acciones que suscribe, o sea la cantidad de \$1,428.57, en tal forma queda íntegramente suscrito y pagado el 25% del capital de fundación de la sociedad. El Capital Social, suscrito y pendiente de pago, de común acuerdo los otorgantes acuerdan pagarlo en un plazo de Dos años contados a partir de la fecha de inscripción de dicha sociedad, en el Registro respectivo.

C. Imagen comercial de la empresa.

1. Logotipo.

Figura N° 7 Logotipo de la empresa



Fuente: Elaborado por grupo de investigación.

2. Lema.

Como la empresa posee dos productos de la misma marca, es por ello que posee dos lemas uno para cada producto, que se detallan a continuación:

Chaparro Oro:

Figura N° 8 Lema de Chaparro Oro



Fuente: Elaborado por grupo de investigación.

Chaparro Tradicional:

Figura N° 9 Lema de Chaparro Tradicional

UN LEGADO DE NUESTROS ANCESTROS

Fuente: Elaborado por grupo de investigación.

III. Plan de marketing.

A. Objetivos del plan de marketing.

- Presentar el estudio de mercado para conocer el nivel de aceptación que puede tener el producto identificando así el mercado potencial.
- Dar a conocer la empresa ABTISA S. A. de C. V. como una empresa dedicada a la fabricación de la bebida típica chaparro, a través de los principales medios publicitarios en El Salvador.
- Incrementar el volumen de ventas ofreciendo el nuevo producto, a precios accesibles y en lugares específicos donde pueda ser adquirido por los clientes.

B. Análisis de mercado.

1. Producto a elaborar.

La Empresa ABTISA S. A. de C.V. se dedicará a la siguiente actividad económica: destilación, rectificación y mezcla de bebidas alcohólicas, ventas de bebidas alcohólicas para su consumo fuera del establecimiento. Es por ello que el producto a elaborar es una bebida alcohólica típica de nuestros antepasados, llamada “chaparro” que producían de manera artesanal. El proceso de producción que será empleado por la empresa es con maquinaria industrial de alta calidad para que no se liberen partículas en el proceso de producción, obteniendo así un producto de calidad y apta para el consumo humano.

2. Mercado meta.

Para la determinación del mercado meta se realiza aplicando una encuesta a los habitantes del municipio de San Salvador, tomando en cuenta los datos estadísticos de dicha ciudad, donde se obtuvo un mercado meta de hombres y mujeres, solteros y casados, mayores de treinta años y más, con niveles de estudio de bachilleres y universitarios, con ocupación en su mayoría empleados, con ingresos de \$174.00 a \$901.00 o más.

3. Perfil del cliente.

A continuación se presenta el perfil del cliente consumidor de bebidas alcohólicas:

Cuadro N° 3 Perfil del cliente

<i>Perfil del Cliente</i>	
Sexo	Masculino y Femenino
Edad	De 30 a 61 años o más
Nivel de Estudios	Bachilleres y Universitarios
Ocupación	Empleados y Negocio Propio
Estado Civil	Solteros y Casados
Ingresos Mensuales	De \$174.00 a \$901.00 o más

Fuente: Elaborado por grupo de investigación

C. Mezcla de marketing.

1. Producto.

a) Marca.

La empresa ABTISA S. A. de C. V. posee dos marcas; CHAPARRO, la cual está destinada para los productos Chaparro Oro y Chaparro Tradicional y la marca ERAMÓN, ésta se ocupará para los demás productos que se elaboren como alimentos y bebidas típicas. A continuación se presentan las marcas de la empresa:

Figura Nº 10 Marca CHAPARRO y ERAMÓN

CHAPARRO

ERAMÓN

Fuente: Elaborado por grupo de investigación.

b) Envase.

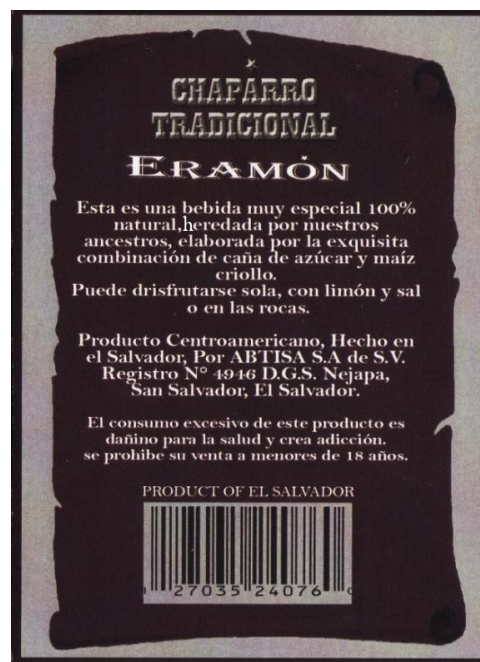


c) Etiqueta.

Figura N° 11 Etiquetas del Chaparro Oro



Figura Nº 12 Etiquetas del Chaparro Tradicional



d) Embalaje.

Figura N° 13 Embalaje



2. Precio.

b) Precios determinados.

En la determinación del precio de los productos de la empresa ABTISA S. A. de C. V. se tomó en cuenta el costo de producción, más márgenes de ganancias los cuales son expresados en el cuadro de proyección de ventas respectivo.

Figura N° 14 Precios Determinados



Fuente: Elaborado por grupo de investigación.

3. Distribución.

a) Canal de distribución determinado.

Debido a que las empresas que se dedican a la distribución de las bebidas alcohólicas, manejan altos márgenes de ganancias, la empresa ha decidido distribuir el producto para evitar problemas de abastecimiento con los clientes, ya que la distribución se llevará a cabo de productor a detallista y detallista a consumidor final , así como muestra la siguiente figura.

Figura N° 15 Canal de distribución



Fuente: Elaborado por grupo de investigación.

4. Promoción.

a) Promoción de ventas.

Debido a que los consumidores de bebidas alcohólicas tienen preferencias en comprar en los supermercados, restaurantes y bares, se decidió promocionar la bebida típica chaparro en dichos lugares, proporcionando degustaciones a los consumidores para dar a conocer el nuevo producto.

El producto se exhibirá en lugares donde haya mayor visibilidad, ya que es un producto que tendrá buena aceptación en el mercado según como lo refleja el resultado de las encuestas realizadas, una de las ventajas de la bebida es que es única, logrando así penetrarse en la mente del consumidor como una bebida de los salvadoreños.

b) Publicidad masiva y publicidad no masiva.

Los medios para promocionar la bebida típica chaparro serán: televisión, radio, periódicos, brochure, hojas volantes y vallas publicitarias, para dar a conocer el producto como una bebida alcohólica tradicional de nuestros antepasados, y es por ello que se quiere rescatar

esa tradición en la actualidad promocionando esta bebida como la bebida alcohólica que identifique a los salvadoreños, utilizando los medios para darse a conocer en el mercado nacional e internacional. Se muestra a continuación los medios y formas de publicidad determinada.

Cuadro Nº 4 Gastos de Publicidad en Televisión

<i>Canal Televisivo</i>	<i>Programa</i>	<i>Horario</i>	<i>Costo Publicación</i>
Canal 12	Hola El Salvador	1 vez por semana	\$ 1,815.00
Canal 4	Tiempo Extra	Domingo 6:30 pm	\$ 660.00
Total Publicidad Televisión			\$ 2,475.00

Fuente: Elaborado por grupo de investigación.

Cuadro Nº 5 Gastos de Publicidad en Radio

<i>Radio</i>	<i>Horario</i>	<i>Costo de Anuncio</i>
La Mejor FM 98.9	Lunes, Miércoles y Viernes	\$ 720.00
Scan 96.1	Lunes, Miércoles y Viernes	\$ 720.00
Total Publicidad Radio		\$ 1,440.00

Fuente: Elaborado por grupo de investigación.

Cuadro Nº 6 Gastos de Publicidad en Periódico

<i>Periódico</i>	<i>Sección</i>	<i>Costo de Anuncio</i>
La Prensa Gráfica	Economía ½ página	\$ 1,947.89
El Diario de Hoy	Negocios ½ página	\$ 1,850.94
Total Publicidad Periódicos		\$ 3,798.83

Fuente: Elaborado por grupo de investigación.

Figura N° 16 Brochure

Finalidades principales de la empresa:

La industria licorera, producción y procesamiento agrícola, exportación e importación de productos relacionados con el rubro de los licores y la agricultura, el establecimiento de centros comerciales para la distribución y comercialización de licores nacionales y extranjeros dentro y fuera del país.




CHAPARRO ORO Y CHAPARRO TRADICIONAL



ABTISA S.A. de C.V.

Tel. 2274-4898



ABTISA S.A. de C.V.

Dirección de la empresa
Avenida Isaac Esquivel # 54, Nejapa

Teléfono: 2274-4898 y 2201-0096
Correo:
abtisachaparro@hotmail.com

CHAPARRO ORO Y CHAPARRO TRADICIONAL



Somos una nueva empresa que fue creada el 9 de febrero del 2008, con el interés de introducir al mercado nacional e internacional sus productos, los cuales tendrán la característica de que serán 100% hechos en El Salvador y elaborados con los mejores estándares de calidad, comprometidos con nuestros clientes internos y externos así como también con nuestros proveedores.

Fuente: Realizado por grupo de investigación.

Damos a conocer nuestros primeros dos productos los cuales son el CHAPARRO ORO y CHAPARRO TRADICIONAL, elaborados a base de maíz, dulce de panela y esencia de caramelo, fabricados con maquinaria y equipo especializado. Tratando de recuperar la bebida típica de nuestros antepasados.

Puedes disfrutarla mezclada o pura, en compañía de tus familiares y amigos, atrévete a experimentar el sabor que despertará tus orígenes.



Alimentos y Bebidas Típicas
Salvadoreñas S.A. de C.V.

Dirección de la empresa
Avenida Isaac Esquivel # 54, Nejapa

Teléfono: 2274-4898 y 2201-0096

Correo:
abtisachaparro@hotmail.com

Figura Nº 17 Hojas Volantes

Bebidas Típicas Salvadoreñas



ABTISA S.A. de C.V.

Una Bebida Típica Salvadoreña, Heredada por nuestros ancestros.



**CHAPARRO BLANCO
TRADICIONAL \$ 5.75**



**CHAPARRO ORO
ESPECIAL \$ 6.50**



Bebida elaborada a base de maíz y dulce de panela. Para compartir con amigos y familiares.



Av. Isaac Esquivel · 54 Nejapa, San Salvador, El Salvador

*Una Bebida Típica Salvadoreña, Heredada por
Nuestros ancestros.*

Bebida elaborada a base de maíz y dulce de panela.



CHAPARRO



**Para compartir con
amigos o familiares.**

**Elaboradas bajo
normas establecidas
por la ley, con los
más altos
estándares de
calidad.**



**PRODUCIDO POR:
ABTISA S.A. DE C.V.**

Av. Isaac Esquivel · 54 Nejapa, San Salvador, El Salvador.

Bebidas Típicas Salvadoreñas

*Una Bebida Típica Salvadoreña,
Heredada por nuestros ancestros.*



ABTISA S.A. DE C.V.



**CHAPARRO BLANCO
TRADICIONAL \$ 5.75**

**CHAPARRO ORO
ESPECIAL \$ 6.50**



Bebida elaborada a base de maíz y dulce de panela.
Para compartir con amigos o familiares.



Av. Isaac Esquivel · 54 Nejapa, San Salvador, El Salvador.

Fuente: Elaborado por grupo de investigación.

Figura Nº 18 Vallas Publicitarias

UN LEGADO DE NUESTROS ANCESTROS...

Chaparro Tradicional, una excelente opción para disfrutar y conversar de tus orígenes...!!!

A photograph of a man and a woman sitting at a table outdoors, likely at a beachside restaurant. They are smiling and talking. The table is set with plates of food, glasses of drinks, and a bottle of Chaparro Tradicional beer. In the background, there is a beach, the ocean, and mountains under a sunset sky. The text 'UN LEGADO DE NUESTROS ANCESTROS...' and 'Chaparro Tradicional, una excelente opción para disfrutar y conversar de tus orígenes...!!!' is overlaid on the top part of the image. The company name and contact information are in the bottom right corner.

ABTISA S.A. de C.V.
Teléfono: 2274-4898 y 2201-0096
www.abtisachaparro.com



*El sabor que despierta tus
orígenes...*

Chaparro Oro, una
nueva experiencia de
sabor, atrévete a
disfrutarla, no te
arrepentirás...!!!

ABTISA S.A. de C.V.
Teléfono: 2274-4898 y 2201-0096
www.abtisa.chaparro.com

Fuente: Elaborado por grupo de investigación.

IV. Plan de Producción.

A. Objetivos del plan de producción.

- Elevar al máximo la productividad de la bebida típica chaparro, para producir con eficiencia y eficacia para satisfacer las necesidades y deseos de los consumidores.
- Cubrir los requisitos de calidad establecidos en relación con las expectativas de los potenciales clientes y describir las necesidades de aprovisionamiento de la materia prima e insumos.
- Determinar las condiciones y características de la infraestructura necesaria (local, maquinaria, transportes, etc.) para el desarrollo de las actividades de producción.

B. Proceso de fabricación.

1. Descripción de las operaciones.

Descripción de las Operaciones del Chaparro Tradicional

Nº	Actividad	Descripción	Duración (minutos)	Responsable
1	Sacar maíz de bodega.	Obtener saco de maíz de la bodega, para su hidratación.	1	
2	Trasladar maíz a hidratación.	Trasladar el saco de maíz al área de hidratación en carretilla.	2	
3	Colocar maíz en pila de hidratación.	Colocar saco de maíz en la pila de hidratación.	2	
4	Agregar agua de grifo.	Agregar agua del grifo a pila de hidratación	10	
5	Dejar maíz en pila de hidratación.	Dejar el maíz en pila de hidratación para que se hinche.	1,440	
6	Sacar maíz de la pila de hidratación.	Sacar el maíz de la pila de hidratación y colocarlo adjunto a ella.	2	
7	Dejar escurrir el agua.	Dejar escurrir el agua.	10	
8	Trasladar saco de maíz a área de secado.	Trasladar saco de maíz al área de secado a través de carretilla.	2	
9	Abrir el saco.	Abrir el saco.	2	
10	Esparcir maíz en área de secado.	Esparcir maíz sobre el área de secado.	5	
11	Dejar germinar.	Dejar germinar el maíz.	4,440	
12	Juntar maíz.	Juntar el maíz germinado.	5	
13	Quebrar raíz de los granos.	Quebrar raíz de los granos germinados.	60	
14	Depositar maíz en los sacos.	Depositar el maíz en el saco.	10	
15	Trasladar maíz a área de lavado.	Trasladar el maíz al área de lavado en la carretilla.	2	
16	Lavar maíz.	Lavar el maíz manualmente.	5	
17	Trasladar maíz a área de secado.	Trasladar el maíz al área de secado en carretilla.	2	
18	Abrir saco.	Abrir el saco.	1	
19	Esparcir maíz en área de secado.	Esparcir el maíz en el área de secado.	5	
20	Dejar secar.	Dejar secar bajo sol.	2,880	

21	Recoger el maíz.	Recoger el maíz seco.	10	
22	Trasladar maíz al área de fermentación.	Trasladar maíz al área de fermentación en la carretilla.	2	
23	Colocar maíz en tanques.	Colocar el maíz en los tanques de fermentación.	3	
24	Agregar agua al tanque.	Agregar agua del grifo a través de manguera al tanque de fermentación.	10	
25	Dejar reposar.	Dejar reposar.	1,440	
26	Vaciar tanque.	Vaciar el agua fermentada contenida en tanque fermentador.	30	
27	Agregar agua al tanque.	Agregar agua del grifo a través de manguera al tanque de fermentación.	10	
28	Dejar reposar.	Dejar reposar.	1,440	
29	Vaciar el tanque.	Vaciar el agua fermentada contenida en tanque fermentador.	30	
30	Agregar agua al tanque.	Agregar agua del grifo a través de manguera al tanque de fermentación.	10	
31	Sacar atados de dulce de panela.	Sacar atados de dulce de panela de la bodega de materiales.	1	
32	Trasladar atados a área de fermentación.	Trasladar los atados al área de fermentación a través de carretilla.	5	
33	Quitar tusa de los atados.	Quitar la tusa de los atados de dulce panela.	3	
34	Quebrar los atados.	Quebrar los atados de dulce de panela, golpeándolos entre si.	5	
35	Colocar atados en tanque.	Colocar los atados en tanque de fermentación.	5	
36	Dejar reposar.	Dejar reposar maíz con atados de dulce de panela.	1,440	
37	Vaciar el tanque.	Vaciar el agua fermentada contenida en tanque fermentador.	30	
38	Agregar agua al tanque.	Agregar agua del grifo a través de manguera al tanque de fermentación.	10	

39	Sacar atados de dulce de panela.	Sacar atados de dulce de panela de la bodega de materiales.	1	
40	Trasladar atados a área de fermentación.	Trasladar los atados al área de fermentación a través de carretilla.	5	
41	Quitar tusa de los atados.	Quitar la tusa de los atados de dulce panela.	3	
42	Quebrar los atados.	Quebrar los atados de dulce de panela, golpeándolos entre si.	5	
43	Colocar atados en tanque.	Colocar los atados en tanque de fermentación.	5	
44	Dejar reposar.	Dejar reposar maíz con atados de dulce de panela.	1,440	
45	Sacar el agua fermentada del tanque.	Sacar el agua fermentada por tercera vez del tanque fermentador.	10	
46	Trasladar agua a cocedor.	Trasladar el agua fermentada al cocedor, por medio de tubería.	20	
47	Dejar hervir el agua fermentada.	Dejar hervir el agua fermentada hasta que se convierta en vapor.	30	
48	Vapor se traslada a cocedor.	Vapor se traslada a través de un tubo de cobre al condensador a vapor.	30	
49	Vapor se convierte en líquido.	Condensador a vapor convierte vapor en líquido.	20	
50	Vapor se traslada a formulador.	Condensador traslada la bebida a través del tubo al tanque formulador.	10	
51	Verificar grado de alcohol.	El tanque formulador verifica el grado de alcohol de la bebida.	10	
52	Trasladar la bebida a área de emvasado y etiquetado.	Tanque formulador traslada la bebida al área de emvasado y empaquetado a través de tubo de acero inoxidable.	10	
53	Sacar botellas, taparoscas y etiquetas.	Sacar botellas, taparoscas y etiquetas de área de material de empaque.	2	

54	Trasladar botellas, taparoscas y etiquetas a área de embasado.	Trasladar las botellas, taparoscas y etiquetas a área de envasado en carretilla.	2	
55	Embasar la bebida según presentaciones.	La bebida es envasada según diferentes presentaciones de forma manual.	10	
56	Trasladar la bebida a entaponadora.	Trasladar en carretilla la bebida envasada a la máquina entaponadora.	2	
57	Sellar la bebida.	Sellar la bebida por medio de máquina entaponadora.	15	
58	Etiquetar la bebida.	Etiquetar la bebida según diferentes presentaciones de forma manual.	30	
59	Verificar cantidad y calidad del envasado.	Verificar cantidad envasada y calidad del etiquetado de la bebida.	10	
60	Trasladar a área de empacado.	Trasladar la bebida envasada y etiquetada al área de empacado.	2	
61	Sacar las cajas de cartón.	Sacar las cajas de cartón de área de material de empaque.	2	
62	Trasladar a mesa de empacado.	Trasladar en carretilla las cajas de cartón a la mesa de empacado.	2	
63	Empaquetar la bebida.	Empaquetar la bebida según diferentes presentaciones.	30	
64	Trasladar a bodega.	Trasladar la bebida empaquetada a la bodega de producto terminado a través de carretilla.	2	
65	Almacenar.	Almacenar la bebida.	5	

Descripción de las Operaciones del Chaparro Oro Especial

Nº	Actividad	Descripción	Duración (minutos)	Responsable
1	Sacar maíz de bodega.	Obtener saco de maíz de la bodega, para su hidratación.	1	
2	Trasladar maíz a hidratación.	Trasladar el saco de maíz al área de hidratación en carretilla.	2	
3	Colocar maíz en pila de hidratación.	Colocar saco de maíz en la pila de hidratación.	2	
4	Agregar agua de grifo.	Agregar agua del grifo a pila de hidratación	10	
5	Dejar maíz en pila de hidratación.	Dejar el maíz en pila de hidratación para que se hinche.	1,440	
6	Sacar maíz de la pila de hidratación.	Sacar el maíz de la pila de hidratación y colocarlo adjunto a ella.	2	
7	Dejar escurrir el agua.	Dejar escurrir el agua.	10	
8	Trasladar saco de maíz a área de secado.	Trasladar saco de maíz al área de secado a través de carretilla.	2	
9	Abrir el saco.	Abrir el saco.	2	
10	Esparcir maíz en área de secado.	Esparcir maíz sobre el área de secado.	5	
11	Dejar germinar.	Dejar germinar el maíz.	4,440	
12	Juntar maíz.	Juntar el maíz germinado.	5	
13	Quebrar raíz de los granos.	Quebrar raíz de los granos germinados.	60	
14	Depositar maíz en los sacos.	Depositar el maíz en el saco.	10	
15	Trasladar maíz a área de lavado.	Trasladar el maíz al área de lavado en la carretilla.	2	
16	Lavar maíz.	Lavar el maíz manualmente.	5	
17	Trasladar maíz a área de secado.	Trasladar el maíz al área de secado en carretilla.	2	
18	Abrir saco.	Abrir el saco.	1	
19	Esparcir maíz en área de secado.	Esparcir el maíz en el área de secado.	5	
20	Dejar secar.	Dejar secar bajo sol.	2,880	
21	Recoger el maíz.	Recoger el maíz seco.	10	
22	Trasladar maíz al área	Trasladar maíz al área de	2	




























































































































































	de fermentación.	fermentación en la carretilla.		
23	Colocar maíz en tanques.	Colocar el maíz en los tanques de fermentación.	3	
24	Agregar agua al tanque.	Agregar agua del grifo a través de manguera al tanque de fermentación.	10	
25	Dejar reposar.	Dejar reposar.	1,440	
26	Vaciar tanque.	Vaciar el agua fermentada contenida en tanque fermentador.	30	
27	Agregar agua al tanque.	Agregar agua del grifo a través de manguera al tanque de fermentación.	10	
28	Dejar reposar.	Dejar reposar.	1,440	
29	Vaciar el tanque.	Vaciar el agua fermentada contenida en tanque fermentador.	30	
30	Agregar agua al tanque.	Agregar agua del grifo a través de manguera al tanque de fermentación.	10	
31	Sacar atados de dulce de panela.	Sacar atados de dulce de panela de la bodega de materiales.	1	
32	Trasladar atados a área de fermentación.	Trasladar los atados al área de fermentación a través de carretilla.	5	
33	Quitar tusa de los atados.	Quitar la tusa de los atados de dulce panela	3	
34	Quebrar los atados.	Quebrar los atados de dulce de panela, golpeándolos entre si.	5	
35	Colocar atados en tanque.	Colocar los atados en tanque de fermentación.	5	
36	Dejar reposar.	Dejar reposar maíz con atados de dulce de panela.	1,440	
37	Vaciar el tanque.	Vaciar el agua fermentada contenida en tanque fermentador.	30	
38	Agregar agua al tanque.	Agregar agua del grifo a través de manguera al tanque de fermentación.	10	
39	Sacar atados de dulce de panela.	Sacar atados de dulce de panela de la bodega de materiales.	1	

40	Trasladar atados a área de fermentación.	Trasladar los atados al área de fermentación a través de carretilla.	5	
41	Quitar tusa de los atados.	Quitar la tusa de los atados de dulce panela.	3	
42	Quebrar los atados.	Quebrar los atados de dulce de panela, golpeándolos entre si.	5	
43	Colocar atados en tanque.	Colocar los atados en tanque de fermentación.	5	
44	Dejar reposar.	Dejar reposar maíz con atados de dulce de panela.	1,440	
45	Sacar el agua fermentada del tanque.	Sacar el agua fermentada por tercera vez del tanque fermentador.	10	
46	Trasladar agua a cocedor.	Trasladar el a gua fermentada al cocedor, por medio de tubería.	20	
47	Dejar hervir el agua fermentada.	Dejar hervir el agua fermentada hasta que se convierta en vapor.	30	
48	Vapor se traslada a cocedor.	Vapor se traslada a través de un tubo de cobre al condensador a vapor.	30	
49	Vapor se convierte en líquido.	Condensador a vapor convierte el vapor en líquido.	20	
50	Vapor se traslada a formulador.	Condensador traslada la bebida a través del tubo al tanque formulador.	10	
51	Verificar grado de alcohol.	El tanque formulador verifica el grado de alcohol de la bebida.	10	
52	Sacar caramelo y esencia de canela.	Sacar caramelo y esencia de canela de la bodega de material prima.	2	
53	Trasladarlos a área de formulado.	Trasladar el caramelo y la esencia de canela al área de formulado.	5	
54	Agregarlos a la bebida.	Agregar caramelo y esencia de canela a la bebida.	5	

55	Trasladar la bebida a área de embasado y etiquetado.	Tanque formulador traslada la bebida al área de envasado y empaquetado a través de tubo de acero inoxidable.	10	
56	Sacar botellas, taparrosas y etiquetas.	Sacar botellas, taparrosas y etiquetas de área de material de empaque.	2	
57	Trasladar botellas, taparrosas y etiquetas a área de embasado.	Trasladar las botellas, taparrosas y etiquetas a área de envasado en carretilla.	2	
58	Embasar la bebida según presentaciones.	La bebida es envasada según diferentes presentaciones de forma manual.	10	
59	Trasladar la bebida a entaponadora.	Trasladar en carretilla la bebida envasada a la máquina entaponadora.	2	
60	Sellar la bebida.	Sellar la bebida por medio de máquina entaponadora.	15	
61	Etiquetar la bebida.	Etiquetar la bebida según diferentes presentaciones de forma manual.	30	
62	Verificar cantidad y calidad del envasado.	Verificar cantidad envasada y calidad del etiquetado de la bebida.	10	
63	Trasladar a área de empacado.	Trasladar la bebida envasada y etiquetada al área de empacado.	2	
64	Sacar las cajas de cartón.	Sacar las cajas de cartón de área de material de empaque.	2	
65	Trasladar a mesa de empacado.	Trasladar en carretilla las cajas de cartón a la mesa de empacado.	2	
66	Empaquetar la bebida.	Empaquetar la bebida según diferentes presentaciones.	30	
67	Trasladar a bodega.	Trasladar la bebida empaquetada a la bodega de producto terminado a través de carretilla.	2	
68	Almacenar.	Almacenar la bebida.	5	

2. Descripción por gráficas de proceso.

ABTISA, S. A. de C. V.													
CURSOGRAMA ANALÍTICO DEL PROCESO PRODUCTIVO DE CHAPARRO BLANCO TRADICIONAL													
GRAFICA No. 1					HOJA No. 1 de 2		RESUMEN						
BEBIDA: Chaparro Blanco Tradicional							ACTIVIDAD	ACTUAL	PROPUESTA	AHORRO			
MÉTODO ACTUAL <input type="checkbox"/>					PROPUESTO <input type="checkbox"/>					OPERACIÓN <input type="radio"/>	29		
ACTIVIDAD: Elaboración de la bebida							TRANSPORTE <input type="checkbox"/>	6					
							DEMORA <input type="checkbox"/>	0					
							INSPECCIÓN <input type="checkbox"/>	0					
							ALMACENAJE <input type="checkbox"/>	0					
DEPARTAMENTO :							DISTANCIA (MTS)						
GRAFICADO POR: Grupo de tesis							TIEMPO (MINUTOS)						
REVISADO POR:							TOTAL						
FECHA: 25 / 08 / 2008							35						
Nº	DESCRIPCIÓN	Operación	Transporte	Demora	Inspección	Almacenaje	DISTANCIA EN MTS	TIEMPO EN MINUTOS	OBSERVACIONES				
1	Obtener saco de maíz de la bodega, para su hidratación.	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>		1					
2	Trasladar el saco de maíz al área de hidratación en carretilla.	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	3	2					
3	Colocar saco de maíz en la pila de hidratación.	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>		2					
4	Agregar agua del grifo a pila de hidratación	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>		10					
5	Dejar el maíz en pila de hidratación para que se hinche.	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>		1,440					
6	Sacar el maíz de la pila de hidratación y colocarlo adjunto a ella.	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>		2					
7	Dejar escurrir el agua.	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>		10					
8	Trasladar saco de maíz al área de secado a travez de carretilla.	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	1.5	2					
9	Abrir el saco.	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>		2					
10	Esparcir maíz sobre el área de secado.	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>		5					
11	Dejar germinar el maíz.	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>		4,440					
12	Juntar el maíz germinado.	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>		5					
13	Quebrar raíz de los granos germinados.	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>		60					
14	Depositar el maíz en el saco.	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>		10					
15	Trasladar el maíz al área de lavado en la carretilla.	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	1.5	2					
16	Lavar el maíz manualmente.	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>		5					
17	Trasladar el maíz al área de secado en carretilla.	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	1.5	2					
18	Abrir el saco.	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>		1					
19	Esparcir el maíz en el área de secado.	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>		5					
20	Dejar secar bajo sol.	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>		2,880					
21	Recoger el maíz seco.	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>		10					
22	Trasladar maíz al área de fermentación en la carretilla.	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	2.5	2					
23	Colocar el maíz en los tanques de fermentación.	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>		3					
24	Agregar agua del grifo a través de manguera al tanque de fermentación.	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>		10					
25	Dejar reposar.	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>		1,440					
26	Vaciar el agua fermentada contenida en tanque fermentador.	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>		30					
27	Agregar agua del grifo a través de manguera al tanque de fermentación.	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>		10					
28	Dejar reposar.	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>		1,440					
29	Vaciar el agua fermentada contenida en tanque fermentador.	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>		30					
30	Agregar agua del grifo a través de manguera al tanque de fermentación.	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>		10					
31	Sacar atados de dulce de panela de la bodega de materiales.	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>		1					
32	Trasladar los atados al área de fermentación atraves de carretilla.	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	5.5	5					
33	Quitar la tusa de los atados de dulce de panela.	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>		3					
34	Quebrar los atados de dulce de panela, golpeandolos entre si.	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>		5					
35	Colocar los atados en tanque de fermentación.	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>		5					

ABTISA, S. A. de C. V.										
CURSOGRAMA ANALÍTICO DEL PROCESO PRODUCTIVO DE CHAPARRO BLANCO TRADICIONAL										
GRAFICA No. 1					HOJA No. 2 de 2		RESUMEN			
BEBIDA: Chaparro Blanco Tradicional							ACTIVIDAD	ACTUAL	PROPUESTA	AHORRO
MÉTODO ACTUAL <input checked="" type="checkbox"/>					PROPUESTO <input type="checkbox"/>		OPERACIÓN 	17		
ACTIVIDAD: Elaboración de la bebida							TRANSPORTE 	10		
							DEMORA 	0		
							INSPECCIÓN 	2		
							ALMACENAJE 	1		
DEPARTAMENTO :							DISTANCIA (MTS)			
GRAFICADO POR: Grupo de tesis							TIEMPO (MINUTOS)			
REVISADO POR:							TOTAL			
FECHA: 25 / 08 / 2008								30		
Nº	DESCRIPCIÓN	Operación	Transporte	Demora	Inspección	Almacenaje	DISTANCIA EN MTS	TIEMPO EN MINUTOS	OBSERVACIONES	
36	Dejar reposar maíz con atados de dulce de panela.							1,440		
37	Vaciar el agua fermentada contenida en tanque fermentador.							30		
38	Agregar agua del grifo a través de manguera al tanque de fermentación.							10		
39	Sacar atados de dulce de panela de la bodega de materiales.							1		
40	Trasladar los atados al área de fermentación a través de carretilla.						5.5	5		
41	Quitar la tusa de los atados de dulce de panela.							3		
42	Quebrar los atados de dulce de panela, golpeandolos entre si.							5		
43	Colocar los atados en tanque de fermentación.							5		
44	Dejar reposar maíz con atados de dulce de panela.							1,440		
45	Sacar el agua fermentada por tercera vez del tanque fermentador.							10		
46	Trasladar el agua fermentada al cocedor, por medio de tubería.							20		
47	Dejar hervir el agua fermentada hasta que se convierta en vapor.							30		
48	Vapor se traslada a través de un tubo de cobre al condensador a vapor.							30		
49	Condensador a vapor convierte el vapor en liquido.							20		
50	Condensador traslada la bebida a través del tubo al tanque formulador.							10		
51	El tanque formulador verifica el grado de alcohol de la bebida.							10		
52	Tanque formulador traslada la bebida al área de envasado y empaquetado a través de tubo de acero inoxidable.						1	10		
53	Sacar botellas, taparoscas y etiquetas de área de material de empaque.						1.5	2		
54	Trasladar las botellas, taparoscas y etiquetas a área de envasado en carretilla.							2		
55	La bebida es envasada según diferentes presentaciones de forma manual.							10		
56	Trasladar en carretilla la bebida envasada a la máquina entaponadora.						1.5	2		
57	Sellar la bebida por medio de máquina entaponadora.							15		
58	Etiquetar la bebida según diferentes presentaciones de forma manual.							30		
59	Verificar cantidad envasada y calidad del etiquetado de la bebida.							10		
60	Trasladar la bebida envasada y etiquetada al área de empaquetado.						1	2		
61	Sacar las cajas de cartón de área de material de empaque.							2		
62	Trasladar en carretilla las cajas de cartón a la mesa de empaquetado.						1	2		
63	Empaquetar la bebida según diferentes presentaciones.							30		
64	Trasladar la bebida empaquetada a la bodega de producto terminado a través de carretilla.						1	2		
65	Almacenar la bebida.							5		

ABTISA, S. A. de C. V.									
CURSOGRAMA ANALÍTICO DEL PROCESO PRODUCTIVO DE CHAPARRO ORO ESPECIAL									
GRAFICA No. 1			HOJA No. 1 de 2			RESUMEN			
BEBIDA: Chaparro Oro Especial						ACTIVIDAD	ACTUAL	PROPUESTA	AHORRO
MÉTODO ACTUAL <input type="checkbox"/>						OPERACIÓN <input type="radio"/>	29		
PROPUESTO <input type="checkbox"/>						TRANSPORTE <input type="checkbox"/>	6		
ACTIVIDAD: Elaboración de la bebida						DEMORA <input type="checkbox"/>	0		
						INSPECCIÓN <input type="checkbox"/>	0		
						ALMACENAJE <input type="checkbox"/>	0		
DEPARTAMENTO :						DISTANCIA (MTS)			
GRAFICADO POR: Grupo de tesis						TIEMPO (MINUTOS)			
REVISADO POR:						TOTAL			
FECHA: 25 / 08 / 2008							35		
Nº	DESCRIPCIÓN	Operación	Transporte	Demora	Inspección	Almacenaje	DISTANCIA EN MTS	TIEMPO EN MINUTOS	OBSERVACIONES
1	Obtener saco de maíz de la bodega, para su hidratación.	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>		1	
2	Trasladar el saco de maíz al área de hidratación en carretilla.	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	3	2	
3	Colocar saco de maíz en la pila de hidratación.	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>		2	
4	Agregar agua del grifo a pila de hidratación	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>		10	
5	Dejar el maíz en pila de hidratación para que se hinche.	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>		1,440	
6	Sacar el maíz de la pila de hidratación y colocarlo adjunto a ella.	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>		2	
7	Dejar escurrir el agua.	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>		10	
8	Trasladar saco de maíz al área de secado a travez de carretilla.	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	1.5	2	
9	Abrir el saco.	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>		2	
10	Esparcir maíz sobre el área de secado.	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>		3	
11	Dejar germinar el maíz.	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>		4,440	
12	Juntar el maíz germinado.	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>		5	
13	Quebrar raíz de los granos germinados.	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>		60	
14	Depositar el maíz en el saco.	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>		10	
15	Trasladar el maíz al área de lavado en la carretilla.	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	1.5	2	
16	Lavar el maíz manualmente.	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>		5	
17	Trasladar al área de secado en carretilla.	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	1.5	2	
18	Abrir el saco.	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>		1	
19	Esparcir el maíz en el área de secado.	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>		5	
20	Dejar secar bajo sol.	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>		2,880	
21	Recoger el maíz seco.	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>		10	
22	Trasladar maíz al área de fermentación en la carretilla.	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	2.5	2	
23	Colocar el maíz en los tanques de fermentación.	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>		3	
24	Agregar agua del grifo a través de manguera al tanque de fermentación.	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>		10	
25	Dejar reposar.	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>		1,440	
26	Vaciar el agua fermentada contenida en tanque fermentador.	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>		30	
27	Agregar agua del grifo a través de manguera al tanque de fermentación.	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>		10	
28	Dejar reposar.	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>		1,440	
29	Vaciar el agua fermentada contenida en tanque fermentador.	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>		30	
30	Agregar agua del grifo a través de manguera al tanque de fermentación.	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>		10	
31	Sacar atados de dulce de panela de la bodega de materiales.	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>		1	
32	Trasladar los atados al área de fermentación atraves de carretilla.	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	5.5	5	
33	Quitar la tusa de los atados de dulce de panela.	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>		3	
34	Quebrar los atados de dulce de panela, golpeandolos entre si.	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>		5	
35	Colocar los atados en tanque de fermentación por primera vez.	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>		5	

ABTISA, S. A. de C. V.									
CURSOGRAMA ANALÍTICO DEL PROCESO PRODUCTIVO DE CHAPARRO ORO ESPECIAL									
GRAFICA No. 1					HOJA No. 2 de 2		RESUMEN		
BEBIDA: Chaparro Oro Especial					ACTIVIDAD	ACTUAL	PROPUESTA	AHORRO	
MÉTODO ACTUAL <input checked="" type="checkbox"/>					PROPUESTO <input type="checkbox"/>				
ACTIVIDAD: Elaboración de la bebida					OPERACIÓN	19			
					TRANSPORTE	11			
					DEMORA	0			
					INSPECCIÓN	2			
					ALMACENAJE	1			
DEPARTAMENTO :					DISTANCIA (MTS)				
GRAFICADO POR: Grupo de tesis					TIEMPO (MINUTOS)				
REVISADO POR:					TOTAL				
FECHA: 25 / 08 / 2008						33			
Nº	DESCRIPCIÓN	Operación	Transporte	Demora	Inspección	Almacenaje	DISTANCIA EN MTS	TIEMPO EN MINUTOS	OBSERVACIONES
36	Dejar reposar maíz con atados de dulce de panela.	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>		1,440	
37	Vaciar el agua fermentada contenida en tanque fermentador.	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>		30	
38	Agregar agua del grifo a través de manguera al tanque de fermentación.	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>		10	
39	Sacar atados de dulce de panela de la bodega de materiales.	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>		1	
40	Trasladar los atados al área de fermentación a través de carretilla.	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	5.5	5	
41	Quitar la tusa de los atados de dulce de panela.	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>		3	
42	Quebrar los atados de dulce de panela, golpeandolos entre si.	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>		5	
43	Colocar los atados en tanque de fermentación.	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>		5	
44	Dejar reposar maíz con atados de dulce de panela.	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>		1,440	
45	Sacar el agua fermentada por tercera vez del tanque fermentador.	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>		10	
46	Trasladar el agua fermentada al cocedor, por medio de tubería.	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	1	20	
47	Dejar hervir el agua fermentada hasta que se convierta en vapor.	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>		30	
48	Vapor se traslada a través de un tubo de cobre al condensador a vapor.	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>		30	
49	Condensador a vapor convierte el vapor en líquido.	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>		20	
50	Condensador traslada la bebida a través del tubo al tanque formulador.	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	1.5	10	
51	El tanque formulador verifica el grado de alcohol de la bebida.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>		10	
52	Sacar caramelo y esencia de canela de la bodega de material prima.	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>		2	
53	Trasladar el caramelo y la esencia de canela al área de formulado.	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	6.5	5	
54	Agregar caramelo y esencia de canela a la bebida.	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>		5	
55	Tanque formulador traslada la bebida al área de envasado y empaquetado a través de tubo de acero inoxidable.	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	1.5	10	
56	Sacar botellas, taparoscas y etiquetas de área de material de empaque.	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>		2	
57	Trasladar las botellas, taparoscas y etiquetas a área de envasado en carretilla.	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	1.5	2	
58	La bebida es envasada según diferentes presentaciones de forma manual.	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>		10	
59	Trasladar en carretilla la bebida envasada a la máquina entaponadora.	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	1.5	2	
60	Sellar la bebida por medio de máquina entaponadora.	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>		15	
61	Etiquetar la bebida según diferentes presentaciones de forma manual.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>		30	
62	Verificar cantidad envasada y calidad del etiquetado de la bebida.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>		10	
63	Trasladar la bebida envasada y etiquetada al área de empaquetado.	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	1.5	2	
64	Sacar las cajas de cartón de área de material de empaque.	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>		2	
65	Traslada en carretilla las cajas de cartón a la mesa de empaquetado.	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	1.5	2	
66	Empaquetar la bebida según diferentes presentaciones.	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>		30	
67	Trasladar la bebida empaquetada a la bodega de producto terminado a través de carretilla.	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	3	2	
68	Almacenar la bebida.	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>		5	

3. Localización y disponibilidad de la materia prima e insumos.

La materia prima e insumos que se utiliza en la producción son elaborados en el territorio salvadoreño. La materia prima para la producción de la bebida típica chaparro se muestra en el cuadro siguiente:

Cuadro N° 7 Materia Prima

Nombre de materia prima	Época del año	Figura
Maíz	Enero – Diciembre	
Dulce de panela	Enero – Diciembre	
Esencia de canela	Enero – Diciembre	
Color caramelo	Enero – Diciembre	

Fuente: Elaborado por grupo de investigación.

Estos productos se encuentran disponibles todo el año, cuyos proveedores se expresan en el Literal E página N° 130.

C. Instalación de la planta, equipo de producción y personal requerido.

1. Inmuebles e instalaciones de la planta.

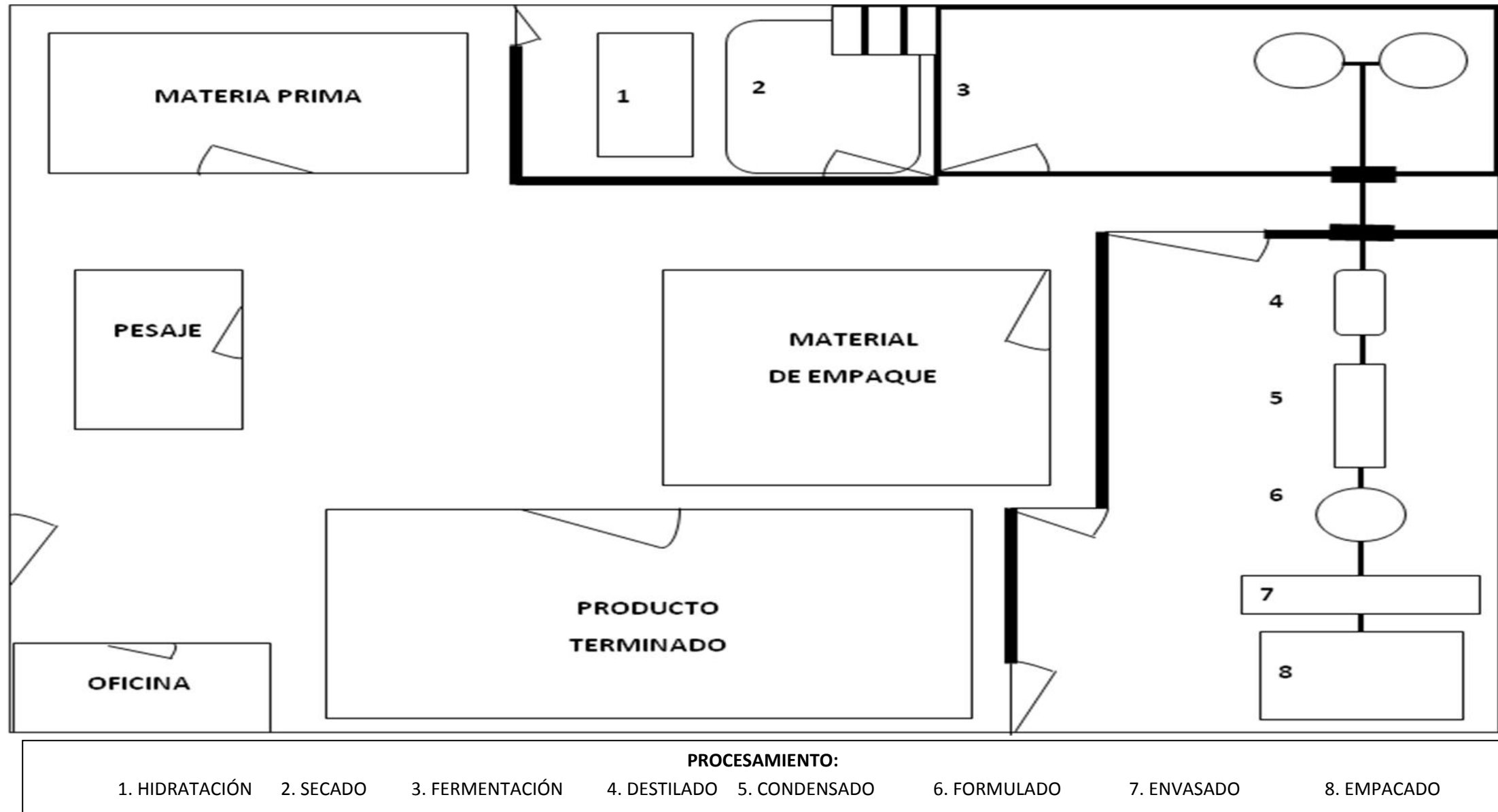
La planta de producción de la bebida típica chaparro está ubicada en la Escuela de Empresas de Nejapa, ésta es una Institución que en conjunto con la Alcaldía Municipal de Nejapa y el principado de Andalucía de España, brindan la oportunidad a los emprendedores de constituir su idea de negocio, con el alquiler de las instalaciones y créditos accesibles para iniciar sus operaciones, con el propósito de generar crecimiento económico a la comunidad. La dirección de la empresa es Av. Isaac Esquivel # 54 Nejapa, San Salvador.

Figura N° 19 Ubicación de la planta de producción

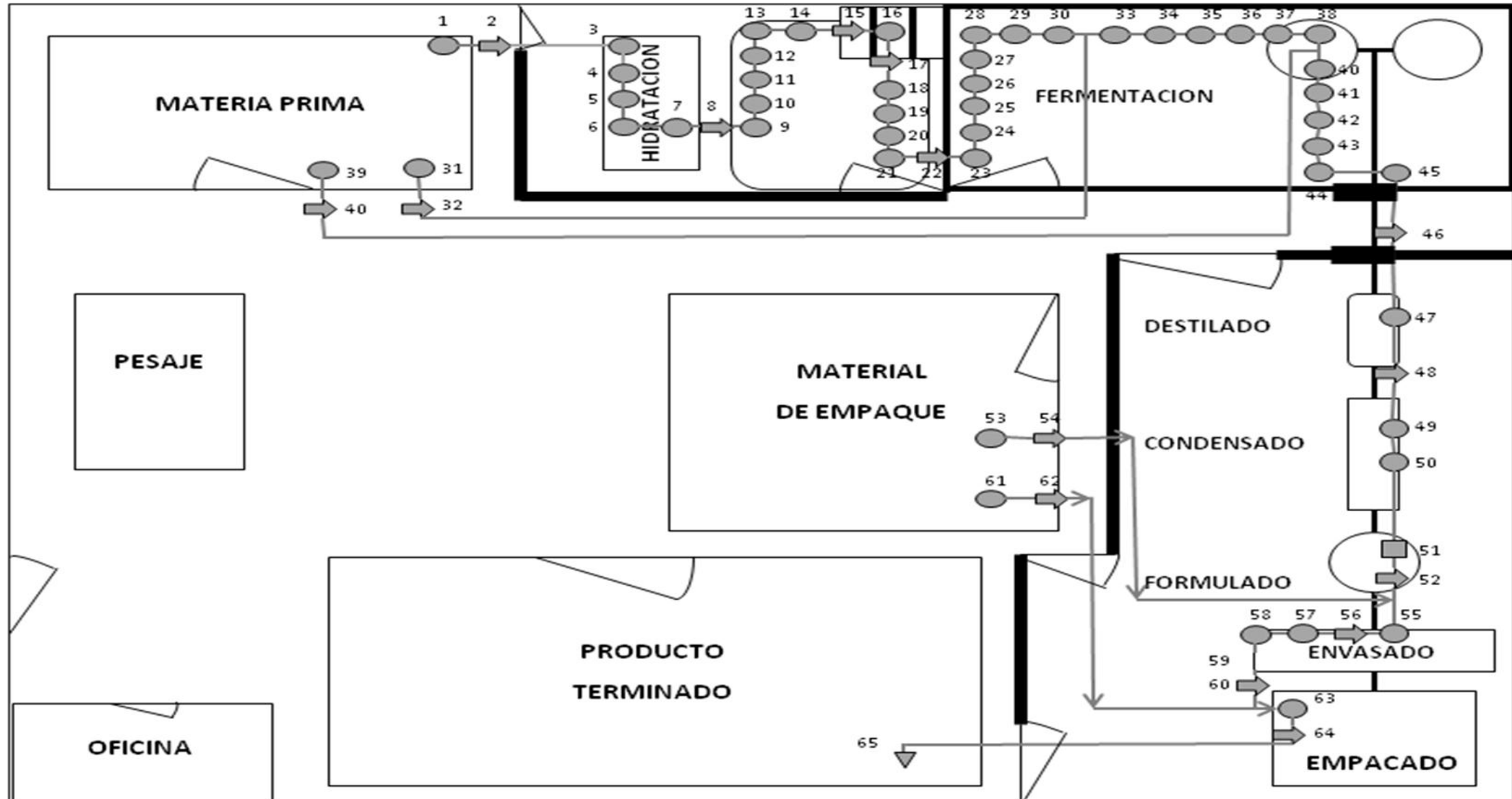


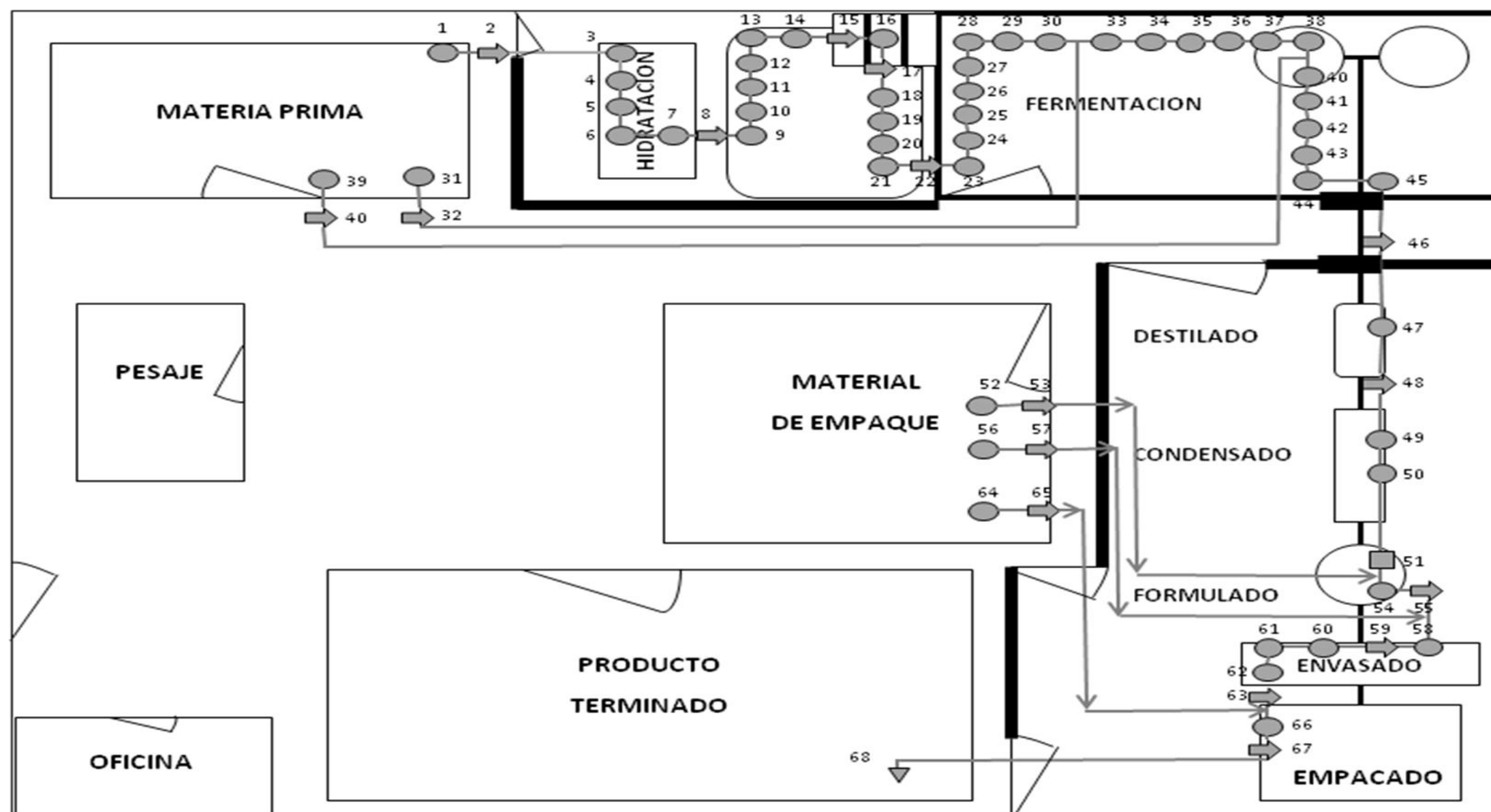
Fuente: Elaborado por el equipo de investigación.

2. Diagrama de distribución en planta: sin escala.



3. Diagrama de recorrido en planta: sin escala.





4. Requerimiento de maquinaria y equipo.

Las maquinaria y equipo que se requerirán en el proceso de producción, son elaboradas por la empresa TECNIINOX (ver anexo 14), ésta es una empresa que brinda los servicios de fabricación de maquinaria industrial. La maquinaria requerida para el proceso de producción es el fermentador, destilador, condensador y formulador, ésta maquinaria está elaborada totalmente de acero inoxidable.

5. Requerimiento de mano de obra.

La mano de obra requerida para el proceso de producción solo serán tres personas, ya que no es necesario gran cantidad de personal porque uno se puede encargar de varios procedimientos al mismo tiempo, los puestos a desempeñar son el encargado de producción y dos ayudantes de producción.

D. Capacidad de producción.

La capacidad productiva de la empresa ABTISA S. A. de C. V. depende de la maquinaria y equipo con la que se cuente, en la actualidad la maquinaria requerida es dos fermentadores, un cocedor, un condensador de vapor y un tanque formulador. Los dos tanques fermentadores tienen una capacidad de fermentar tres mil botellas de 750 ml al mes y el cocedor tiene una capacidad de cocer dieciséis mil botellas de 750 ml al mes, es por ello que se producirá tres mil botellas ya que solo se cuenta con dos fermentadores, pero al séptimo mes se comprarán dos fermentadores aumentando la producción a seis mil botellas cada mes, produciendo así cincuenta y cuatro mil botellas al año.

Cuadro N° 8 Capacidad de Producción

Capacidad de Producción	Botellas de 750 ml.
Capacidad del Fermentador al mes	1,500
Capacidad del Cocedor al mes	16,000
Maquinaria disponible al iniciar la producción	
2 Fermentadores	3,000
1 Cocedor	3,000
Producción a los primeros seis meses	18,000
Requerimiento de maquinaria a los seis meses	
2 Fermentadores para el séptimo mes	6,000 x 6 meses
+ Producción a los siguientes seis meses	36,000
Producción Total al año	54,000

Fuente: Elaborado por grupo de investigación.

E. Principales proveedores.

Los proveedores principales son:

- ✓ *Esencias y Sabores de Centroamérica S. A. de C. V.*
13 av. Sur N° 426 B° El Calvario, San Salvador
Teléfono: 2249-7930
Página Web: www.esenciasysabores.com
- ✓ *Sabores Coscos.*
Carretera al Puerto La Libertad a la altura del km 12½ frente a Centro Comercial La Joya. Teléfono: 2228-9902
- ✓ *Distribuidora Castro.*
Colonia Providencia, Pj. Sda. Jeréz N° 139
Teléfonos: 2270- 6870 y 2275- 8000.

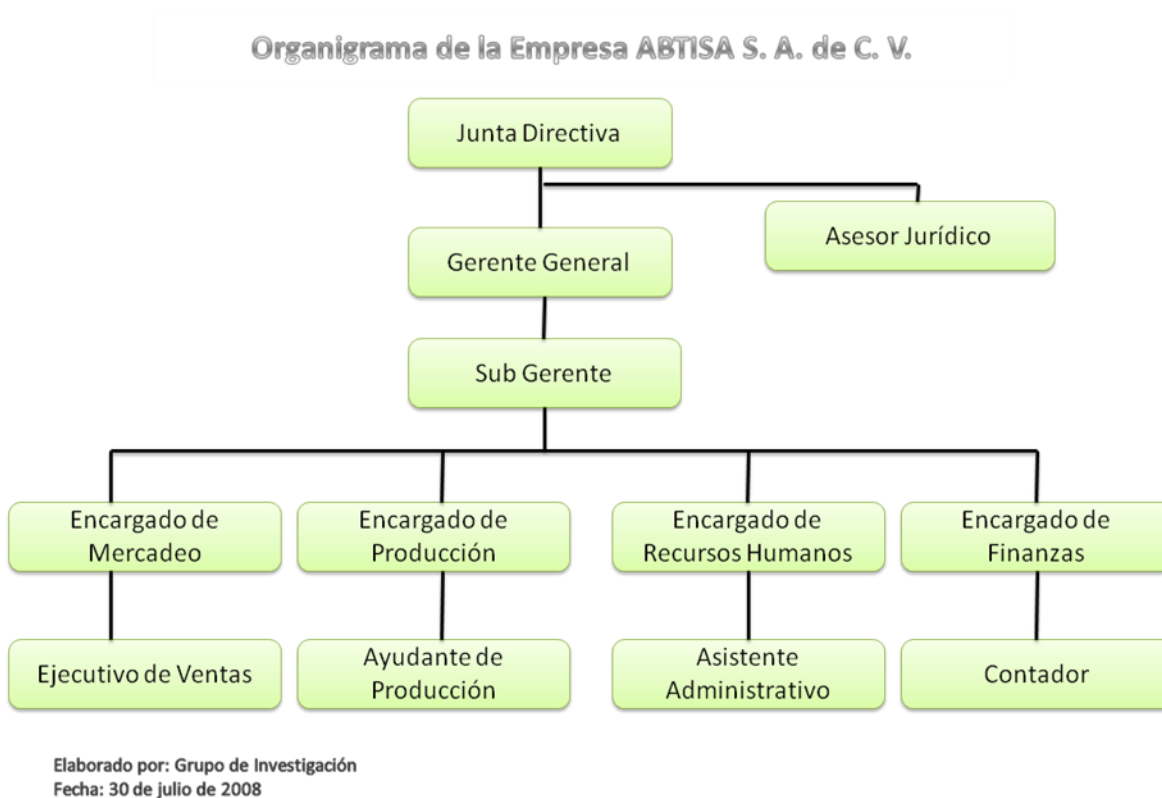
- ✓ *Mercado Central de San Salvador, El Salvador.*
- ✓ *Centro de Acopio Nejapa, San Salvador, El Salvador.*
- ✓ *Molienda Santa Ana, El Salvador.*

V. Plan de Organización.

A. Objetivos del plan de organización.

- Efectuar un estudio organizacional donde se defina y asigne de forma efectiva el trabajo entre las personas que producen la bebida típica chaparro para incrementar a través del plan de negocios la demanda del producto.
- Mantener un nivel de satisfacción de los empleados en un 100% para que esto se refleje en un servicio integral para los clientes.
- Crear un nivel de productividad de los empleados en un 25%, para obtener un alto nivel de demanda, procurando la atención al cliente para garantizar que éstos mantengan la preferencia por el producto que ofrece la empresa.

B. Estructura organizacional.



C. Descripción de puestos.

1. Determinación del personal de la empresa.

Después de observar el proceso de producción artesanal de la bebida típica chaparro, se presenta a continuación el personal requerido para que la empresa realice sus operaciones de mejor manera tomando en cuenta, que la producción ya no será artesanal si no que se realizará industrialmente.

Cuadro Nº 9 Determinación del personal de la empresa

PUESTO	CANTIDAD
Gerente General	1
Sub Gerente	1
Encargado de Mercadeo	1
Encargado de producción	1
Encargado de Recursos Humanos	1
Encargado Financiero	1
Ayudante de Producción	2
Ejecutivos de Ventas	5
Asistente Administrativo	1
Asesor Jurídico	1
Contador	1
TOTAL	16

Fuente: Elaborado por el equipo de investigación.

2. Descripción de puestos.

Nombre del puesto:	Gerente General
Objetivo del puesto:	Dirigir y coordinar el trabajo de los encargados de cada área de la empresa, brindándoles planes de acción y estrategias para cada una de las áreas.
Puesto al que se reporta:	Junta Directiva
Puesto que le reportan:	Subgerente, Encargados de mercadeo, producción, recursos humanos, finanzas, asesor jurídico y asistente administrativo.
Descripción Específica:	
Educación: Licenciado en Administración de Empresas, o carreras afines.	
Conocimientos:	
✓ Capacidad de planificación, organización y control.	

- ✓ Capacidad de trabajar bajo presión.
- ✓ Capacidad de concentración analítica y evaluativa.
- ✓ Capacidad para la toma de decisiones.
- ✓ Habilidades para motivar al personal.
- ✓ Habilidades para liderar equipos.
- ✓ Excelentes relaciones interpersonales.
- ✓ Facilidad en expresión oral y escrita.
- ✓ Sólidos conocimientos administrativos.
- ✓ Completo dominio de las aplicaciones de Microsoft office.

Experiencia:

- ✓ *En puestos similares mínimo tres años.*
- ✓ *Excelente presentación.*

Nombre del puesto:	Subgerente
Objetivo del puesto:	Colaboración y trabajo en equipo con el gerente general y dirigir y coordinar el trabajo de los encargados de cada área de la empresa.
Puesto al que se reporta:	Gerente General
Puesto que le reportan:	Encargados de mercadeo, producción, recursos humanos, finanzas, asesor jurídico y asistente administrativo.
Descripción Específica:	
Educación: Licenciado en Administración de Empresas, o carreras afines.	
Conocimientos:	
<ul style="list-style-type: none"> ✓ Capacidad de planificación, organización y control. ✓ Capacidad de trabajar bajo presión. ✓ Capacidad de concentración, analítica y evaluativa. 	

- ✓ Capacidad para la toma de decisiones.
- ✓ Habilidades para motivar al personal.
- ✓ Excelentes relaciones interpersonales.
- ✓ Facilidad en expresión oral y escrita.
- ✓ Sólidos conocimientos administrativos.
- ✓ Completo dominio de las aplicaciones de Microsoft office.

Experiencia:

- ✓ *En puestos similares mínimo tres años.*
- ✓ *Excelente presentación.*

Nombre del puesto:	Encargados de área funcional (Mercadeo, Recursos Humanos, Finanzas y Producción)
Objetivo del puesto:	Dirigir y coordinar el personal que está a cargo en su área respectiva, presentar informes a la gerencia de las metas logradas en su área pertinente.
Puesto al que se reporta:	Gerente General y Subgerente.
Puesto que le reportan:	Ejecutivos de ventas, ayudantes y asistentes administrativos.
<p>Descripción Específica:</p> <p>Educación: Graduado en la carrera de la área específica, o carreras afines.</p> <p>Conocimientos:</p> <ul style="list-style-type: none"> ✓ Capacidad de planificación, organización y control. ✓ Capacidad de trabajar bajo presión. ✓ Capacidad de concentración, analítica y evaluativa. ✓ Habilidades para motivar al personal. ✓ Habilidades para liderar equipos. ✓ Excelentes relaciones interpersonales. 	

- ✓ Facilidad de expresión.
- ✓ Sólidos conocimientos en su área de aplicación.
- ✓ Dominio de las aplicaciones de Microsoft office.

Experiencia:

- ✓ *En puestos similares mínimo tres años.*
- ✓ *Excelente presentación.*

Nombre del puesto:	Ayudante de Producción
Objetivo del puesto:	Colaborar en el proceso de producción.
Puesto al que se reporta:	Encargado de producción.
Puesto que le reportan:	Ninguno.
Descripción Específica:	
Educación: Estudiante de Ingeniería Industrial, o carreras afines.	
Conocimientos:	
<ul style="list-style-type: none"> ✓ Conocimientos de los procesos productivos. ✓ Conocimientos de tecnología industrial. ✓ Capacidad de trabajar bajo presión. ✓ Capacidad de concentración, analítica y evaluativa. ✓ Capacidad de solucionar problemas. ✓ Excelentes relaciones interpersonales. ✓ Sólidos conocimientos en su área de aplicación. 	
<i>Experiencia:</i>	
<ul style="list-style-type: none"> ✓ <i>En puestos similares mínimo dos años.</i> 	

Nombre del puesto:	Ejecutivo de Ventas
Objetivo del puesto:	Trato directo con el cliente, aplicando los planes de acción y las estrategias que utiliza la empresa en su proceso de ventas.
Puesto al que se reporta:	Encargado de mercadeo.
Puesto que le reportan:	Ninguno.
Descripción Específica:	
Educación: Estudiante universitario en mercadotecnia, administración, o carreras afines.	
Conocimientos:	
<ul style="list-style-type: none"> ✓ Amplios conocimientos en técnicas de mercadeo. ✓ Capacidad de trabajar bajo presión. ✓ Capacidad de concentración, analítica y evaluativa. ✓ Habilidades en el cumplimiento de metas. ✓ Extrovertido. ✓ Auto motivado. ✓ Proactivo ✓ Excelentes relaciones interpersonales. ✓ Facilidad en expresión oral y escrita. ✓ Dominio de las aplicaciones Microsoft office. 	
Experiencia:	
<ul style="list-style-type: none"> ✓ En puestos similares mínimo dos años. ✓ Excelente Presentación. 	

Nombre del puesto:	Asistente Administrativo
Objetivo del puesto:	Asistir administrativamente a los encargados de cada área de la empresa, facilitando a la gerencia la realización de tareas rutinarias y repetitivas.
Puesto al que se reporta:	Gerente General, Subgerente y Encargados de área.
Puesto que le reportan:	Ninguno.
<p>Descripción Específica:</p> <p>Educación: Bachiller Comercial, opción Secretariado.</p> <p>Conocimientos:</p> <ul style="list-style-type: none"> ✓ Capacidad de planificación, organización y control. ✓ Capacidad de trabajar bajo presión. ✓ Capacidad de concentración, analítica y evaluativa. ✓ Alto grado de retentiva. ✓ Excelentes relaciones interpersonales. ✓ Facilidad en expresión oral y escrita. ✓ Sólidos conocimientos en su área de aplicación. ✓ Manejo de equipo de oficina. ✓ Dominio de las aplicaciones Microsoft office. <p>Experiencia:</p> <ul style="list-style-type: none"> ✓ <i>En puestos similares mínimo dos años.</i> ✓ <i>Excelente Presentación.</i> 	

Nombre del puesto:	Contador
Objetivo del puesto:	Diseño, elaboración y análisis de información financiera de uso interno y externo, de acuerdo a la actividad de la empresa.
Puesto al que se reporta:	Gerente General, Sub Gerente y Encargado financiero.
Puesto que le reportan:	Ejecutivos de venta.
<p>Descripción Específica:</p> <p>Educación: Licenciado en Contaduría Pública.</p> <p>Conocimientos:</p> <ul style="list-style-type: none"> ✓ Sólidos conocimientos contables. ✓ Conocimiento de las leyes tributarias vigentes. ✓ Capacidad de planificación, organización y control. ✓ Capacidad de trabajar bajo presión. ✓ Capacidad de concentración, analítica y evaluativa. ✓ Habilidades para redacción de informes. ✓ Excelentes relaciones interpersonales. ✓ Facilidad en expresión oral y escrita. ✓ Sólidos conocimientos en su área de aplicación. ✓ Dominio de las aplicaciones Microsoft office. <p>Experiencia:</p> <ul style="list-style-type: none"> ✓ En puestos similares mínimo tres años. 	

D. Captación de personal.

El proceso de reclutamiento que se llevará a cabo en ABTISA S.A. de C.V., iniciará con la búsqueda de personal capacitado en las diferentes áreas que requiere la empresa, en instituciones educativas con estudios referentes a administración y otras carreras afines, pero sobre todo por referencia de personas y finaliza cuando se reciben las solicitudes de empleo.

Para la selección del personal de la empresa se realizará una entrevista para conocer sus habilidades y si tienen experiencia en los puestos que desean cubrir, así como datos personales, su estado civil, número de hijos, residencia y otras cosas que permitan saber si esa persona está apta para ocupar el puesto de trabajo vacante. Esta entrevista la efectuará la persona encargada de recursos humanos que en este caso es el mismo gerente.

En la empresa no se utilizarán ningún tipo de contrato formal, sino que por medio de una conversación se le explicará los aspectos laborales más importantes que se deben tomar en cuenta a la hora de laborar, los cuales son: Trabajar tiempo completo, es decir, de 7:00 a.m. a 3:00 p.m. para los que elaboran la bebida y los encargados de cada área, y para los ejecutivos de venta será de acuerdo al lugar en que se encuentre vendiendo o promocionando el producto. Y también se le detallará la forma de pago y tendrán derecho a 2 semanas de vacaciones al año. Todo esto puede modificar de acuerdo al crecimiento de la empresa.

La inducción la realizará la persona encargada de recursos humanos y primero se les dará la bienvenida amablemente, se les dirá la misión, visión, valores, objetivo, metas y las políticas de ABTISA S.A. de C.V. para que tengan una idea de lo que se pretende realizar como empresa. Después se les dirá lo que se espera de ellos, y nuevamente el puesto que va a desempeñar cada uno. También se les enseñará el proceso que se va a seguir para que se familiarice con él y lo conozcan. En el caso del encargado de producción y de los ayudantes utilizarán solamente las máquinas y herramientas presentes en el local para inducirlos.

E. Capacitaciones necesarias.

La empresa ABTISA S.A. de C.V. va a tener dieciséis empleados en total, dos de los cuales son los socios de la empresa, y el encargado de la producción entrenaría a los que serían los ayudantes de la producción. Y los socios serán los encargados de indicarle a los ejecutivos de venta, las zonas o lugares en donde debe vender al por mayor o distribuir la bebida típica chaparro.

En cuanto a la capacitación, no se considera necesario dar capacitación a los empleados, pues no tendrán contacto con el cliente a excepción de los ejecutivos de ventas y el asistente administrativo, los cuales deben de recibir charlas sobre atención al cliente para obtener una mejor relación con los consumidores y los distribuidores.

Lo indispensable es que realicen sus funciones de trabajo correctamente a fin de que haya un desarrollo de la misma. En cuanto a los socios no se tiene pensado recibir ninguna capacitación, al menos a corto plazo; se considera que con la educación y la experiencia que tienen para elaborar la bebida y llevar a cabo las diferentes funciones que corresponden, es suficiente como para desempeñar perfectamente dichas funciones para el crecimiento de la empresa.

Sin embargo, no se niega que en el mediano o largo plazo se necesite de algún tipo de capacitación, como control de calidad, motivación y atención al cliente.

F. Administración de sueldos y salarios.

La asignación de los sueldos se estableció por los socios de la empresa de acuerdo al puesto de trabajo. A la cantidad que se detalla a continuación se le hará las deducciones pertinentes según los requisitos de Ley (ISSS, AFP e ISR).

Cuadro N° 10 Sueldos y Salarios

NOMBRE DEL PUESTO	SUELDO
Gerente General	\$ 500.00
Sub Gerente	\$ 450.00
Encargado de Mercadeo	\$ 400.00
Encargado de Producción	\$ 250.00
Encargado de Recursos Humanos	\$ 400.00
Encargado Financiero	\$ 400.00
Ayudantes de Producción	\$ 196.86
Ejecutivos de Ventas	\$ 350.00
Asistente Administrativo	\$ 196.86
Contador	\$ 150.00

Fuente: Elaborado por el equipo de investigación.

VI. Plan Financiero.

A. Objetivos del plan financiero.

- Establecer los estados financieros proyectados para determinar la inversión inicial con la que debe empezar la empresa para producir, así como la estructura de costos y gastos para un período de cinco años.
- Determinar la rentabilidad de proyecto a través de los indicadores financieros VAN y TIR para facilitar la toma de decisiones de los socios de la empresa en cuanto a la realización del mismo.

B. Inversión inicial.

1. Inversión inicial y fuentes de financiamiento.

Cuadro N° 11 Fuentes de Financiamiento

Fuentes de Financiamiento

FONDOS PROPIOS	
Aporte del empresario	\$ 30.000,00
CRÉDITOS BANCARIOS	
Monto estimado del crédito	\$ 30.000,00
Tasa de interés del crédito	13%
Años plazo del crédito	3

Fuente: Elaborado por el equipo de investigación.

Cuadro N° 12 Inversión Inicial

Gastos Preoperativos. Gastos no susceptibles de depreciación

Concepto	Cantidad	Costo	Total
Gastos de escrituración de la empresa	1	\$ 2.857	\$ 2.857
Matrícula de comercio	1	\$ 126	\$ 126
Elaboración del sistema contable	1	\$ 400	\$ 400
Legalización de libros contables	1	\$ 50	\$ 50
Papelería de facturación	1	\$ 500	\$ 500
Registro de IVA/NIT	1	\$ 1	\$ 1
Elaboración de muestras	1	\$ 250	\$ 250
Trámites de arrendamiento del local	1	\$ 25	\$ 25
Acondicionamiento del local	1	\$ 2.000	\$ 2.000
Total de gastos pre operativos			\$ 6.208,85

Activos. Inversiones susceptibles de depreciación

Activos de corto plazo: Inversiones depreciables a menos de un año o son parte de los inventarios iniciales de materia prima

Concepto	Cantidad	Costo	Total	Vida útil en meses	Depreciación mensual
Material de limpieza inicial	14	\$ 2	\$ 28	0	
Uniformes y equipos de trabajo	13	\$ 5	\$ 63	6	\$ 10,49
Equipos de limpieza	17	\$ 2	\$ 34	6	\$ 5,67
Total de activos de corto plazo			\$ 125		\$ 16,16

Activos de mediano plazo: Inversiones en activos depreciables entre 1 y tres años o más

Teléfono	2	\$ 28	\$ 56	24	\$ 2,33
Computadoras	2	\$ 769	\$ 1.538	24	\$ 64,08
Impresor, fotocopiadora, fax y scanner	1	\$ 119	\$ 119	24	\$ 4,96
Calculadora	2	\$ 9	\$ 18	24	\$ 0,75
Escritorios	2	\$ 239	\$ 478	24	\$ 19,92
Sillas	8	\$ 69	\$ 552	24	\$ 23,00
Archivero	1	\$ 199	\$ 199	24	\$ 8,29
Oasis	1	\$ 319	\$ 319	24	\$ 13,29
Cafetera	1	\$ 25	\$ 25	24	\$ 1,04
Equipos pequeños de oficina	10	\$ 6	\$ 60	24	\$ 2,50
Manguera	1	\$ 24	\$ 24	24	\$ 1,00
Carpetas negras	2	\$ 28	\$ 56	24	\$ 2,33
Total en activos de mediano plazo			\$ 3.444,00		\$ 143,50

Activos de largo plazo. Inversiones que son depreciables en un tiempo mayor de dos años

Tanque Fermentador de maíz	2	\$ 1.990	\$ 3.981	60	\$ 66,34
Banco para montar los fermentadores	1	\$ 1.500	\$ 1.500	60	\$ 24,99
Cocedor o destilador	1	\$ 2.689	\$ 2.689	60	\$ 44,81
Condensador de vapor	1	\$ 2.546	\$ 2.546	60	\$ 42,43
Tanque formulador	1	\$ 1.606	\$ 1.606	60	\$ 26,76
Anticipo y depósito de alquiler	1	\$ 350	\$ 350	0	
Total de activos de Largo plazo	0		\$ 12.670		\$ 205,34

Fuente: Elaborado por el equipo de investigación.

2. Inversiones realizadas.

Cuadro N° 13 Resumen de Inversiones Realizadas

Resumen de Inversiones

Concepto	Total		Depreciación mensual
Total de gastos pre operativos	\$ 6.208,85		
Total activos corto plazo	\$ 124,95		
Total activos mediano plazo	\$ 3.444,00		
Total activos largo plazo	\$ 12.670,10		
Total inversiones preoperativas	\$ 22.447,90		\$ 364,99

Fuente: Elaborado por el equipo de investigación.

C. Estructura de costos y gastos.

Cuadro N° 14 Estructura de costos y gastos

Concepto	Unidad (lt/lb/hr)	Cantidad utilizada	Costo unitario	Total
Producto 1 (CHAPARRO ORO)				\$ 3,32
Materia prima				
Maíz Blanco	lb	0,22	\$ 0,18	\$ 0,04
Dulce de Panela	Unidad	0,81	\$ 0,38	\$ 0,31
Caramelo	Galon	0,001	\$ 11,00	\$ 0,01
Combustible	Pante	1	\$ 0,03	\$ 0,03
Botellas	unidad	1	\$ 0,64	\$ 0,64
Etiqueta	Unidad	1	\$ 0,06	\$ 0,06
Mano de obra directa				
Encargado de Producción	hr	1	\$ 0,07	\$ 0,07
Ayudante de Producción	hr	1	\$ 0,07	\$ 0,07
Arrendamiento de Local	Meses	1	\$ 0,12	\$ 0,12
Distribución de la Bebida	Unidad	1	\$ 0,50	\$ 0,50
Ganancia al Estado	Unidad	1	\$ 1,00	\$ 1,00
Publicidad	unidad	1	\$ 0,25	\$ 0,25
Impuestos	Unidad	1	\$ 0,08	\$ 0,08
Administración	Unidad	1	\$ 0,15	\$ 0,15
Producto 2 (CHAPARRO TRADICIONAL)				\$ 3,31
Materia prima				
Maíz Blanco	lb	0,22	\$ 0,18	\$ 0,04
Dulce de Panela	Unidad	0,81	\$ 0,38	\$ 0,31
Combustible	Pante	1	\$ 0,03	\$ 0,03
Botellas	unidad	1	\$ 0,64	\$ 0,64
Etiqueta	Unidad	1	\$ 0,06	\$ 0,06
Mano de obra directa				
Encargado de Producción	hr	1	\$ 0,07	\$ 0,07
Ayudante de Producción	hr	1	\$ 0,07	\$ 0,07
Arrendamiento de Local	Meses	1	\$ 0,12	\$ 0,12
Distribución de la Bebida	Unidad	1	\$ 0,50	\$ 0,50
Ganancia al Estado	Unidad	1	\$ 1,00	\$ 1,00
Publicidad	unidad	1	\$ 0,25	\$ 0,25
Impuestos	Unidad	1	\$ 0,08	\$ 0,08
Administración	Unidad	1	\$ 0,15	\$ 0,15

Puesto de trabajo	No. de empleados	Salario mensual	Prestaciones	Costo total	Costo mensual
Personal					\$ 4.258,51
Gerente General	1	\$ 500,00	\$ 110,00	\$ 610,00	\$ 610,00
Sub Gerente	1	\$ 450,00	\$ 99,00	\$ 549,00	\$ 549,00
Encargado de Mercadeo	1	\$ 400,00	\$ 88,00	\$ 488,00	\$ 488,00
Encargado de producción	1	\$ 250,00	\$ 55,00	\$ 305,00	\$ 305,00
Encargado de Recursos Humanos	1	\$ 400,00	\$ 88,00	\$ 488,00	\$ 488,00
Encargado de Finanzas	1	\$ 400,00	\$ 88,00	\$ 488,00	\$ 488,00
Ejecutivo de Ventas	1	\$ 350,00	\$ 77,00	\$ 427,00	\$ 427,00
Secretaria administrativa	1	\$ 196,86	\$ 43,31	\$ 240,17	\$ 240,17
Contador	1	\$ 150,00	\$ 33,00	\$ 183,00	\$ 183,00
Ayudante de Producción	2	\$ 196,86	\$ 43,31	\$ 240,17	\$ 480,34
			\$ -	\$ -	\$ -
Oficina					\$ 8.108,83
Costos de alquiler					\$ 350,00
Costos de teléfono					\$ 25,00
Publicidad en Televisión, Radio y Periódicos					\$ 7.713,83
Papelería y gastos de planta					\$ 20,00
Total costos de operación iniciales					\$ 12.367,34

Fuente: Elaborado por el equipo de investigación.

D. Proyecciones de ventas.

Cuadro N° 15 Proyecciones de ventas

Proyección de Ventas																	
Mes	Mes 1	Mes 2	Mes 3	Mes 4	Mes 5	Mes 6	Mes 7	Mes 8	Mes 9	Mes 10	Mes 11	Mes 12	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
<i>Unidades</i>																	
Venta Local																	
Producto 1 CHAPARRO ORO	1.500	1.500	1.500	1.500	1.500	1.500	3.500	3.500	3.500	4.000	4.000	4.000	31.500	39.375	49.219	61.523	76.904
Producto 2 CHAPARRO TRADICIONAL	1.500	1.500	1.500	1.500	1.500	1.500	2.500	2.500	2.500	2.000	2.000	2.000	22.500	28.125	35.156	43.945	54.932

Precios de venta

Venta Local																	
Producto 1 CHAPARRO ORO	6,50	6,50	6,50	6,50	6,50	6,50	6,50	6,50	6,50	6,50	6,50	6,50	6,50	6,57	6,63	6,70	6,76
Producto 2 CHAPARRO TRADICIONAL	5,75	5,75	5,75	5,75	5,75	5,75	5,75	5,75	5,75	5,75	5,75	5,75	5,75	5,81	5,87	5,92	5,98

Valores																	
Venta Local																	
Producto 1 CHAPARRO ORO	\$ 9.750	\$ 9.750	\$ 9.750	\$ 9.750	\$ 9.750	\$ 9.750	\$ 22.750	\$ 22.750	\$ 22.750	\$ 26.000	\$ 26.000	\$ 26.000	\$ 204.750	\$ 258.497	\$ 326.352	\$ 412.020	\$ 520.175
Producto 2 CHAPARRO TRADICIONAL	\$ 8.625	\$ 8.625	\$ 8.625	\$ 8.625	\$ 8.625	\$ 8.625	\$ 14.375	\$ 14.375	\$ 14.375	\$ 11.500	\$ 11.500	\$ 11.500	\$ 129.375	\$ 163.336	\$ 206.212	\$ 260.342	\$ 328.682
Total venta Unidades	3.000,00	3.000,00	3.000,00	3.000,00	3.000,00	3.000,00	6.000,00	6.000,00	6.000,00	6.000,00	6.000,00	6.000,00	54.000,00	67.500,00	84.375,00	105.468,75	131.835,94
Total venta en \$	\$ 18.375	\$ 18.375	\$ 18.375	\$ 18.375	\$ 18.375	\$ 18.375	\$ 37.125	\$ 37.125	\$ 37.125	\$ 37.500	\$ 37.500	\$ 37.500	\$ 334.125	\$ 421.833	\$ 532.564	\$ 672.362	\$ 848.857

Fuente: Elaborado por el equipo de investigación.

E. Flujo de caja.

Cuadro Nº 16 Flujo de caja

Flujo de efectivo	Inicio	Mes 1	Mes 2	Mes 3	Mes 4	Mes 5	Mes 6	Mes 7	Mes 8	Mes 9	Mes 10	Mes 11	Mes 12	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Flujo operativo																		
Utilidad neta	0	-4990	-4981	-4971	-4962	-4953	-4944	2621	2628	2634	2913	2919	2926	-13161	16725	51271	95726	152907
Depreciaciones		365	365	365	365	365	365	365	365	365	365	365	365	4380	4380	4380	4380	4380
Generación bruta de efectivo	0	-4625	-4616	-4607	-4597	-4588	-4579	2986	2993	2999	3278	3284	3291	-8781	21105	55651	100106	157287
Flujo operativo																		
Cuentas por cobrar	0	-9188	0	0	0	0	0	-9375	0	0	-188	0	0	-18750	1174	-4614	-5825	-7354
Inventarios iniciales	-91	-919	0	0	0	0	-938	0	0	-19	0	0	117	-1758	-461	-582	-735	-928
Cuentas por pagar	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Total flujo operativo	-91	-10106	0	0	0	0	-938	-9375	0	-19	-188	0	117	-20508	712	-5196	-6560	-8282
Flujos de inversiones preoperativas																		
Gastos preoperativos	-6209																	
Inversiones corto plazo	-97							-97						-97	-194	-194	-194	-194
Inversiones mediano plazo	-3444													0	-3444	0	-3444	
Inversiones largo plazo	-12670													0			-12320	
Tota flujos de inversiones preoperativas	-22420	0	0	0	0	0	0	-97	0	0	0	0	0	-97	-194	-3638	-12514	-3638
Total flujo de inversión	-22420	0	0	0	0	0	0	-97	0	0	0	0	0	-97	-194	-3638	-12514	-3638
Flujo financiero																		
Créditos bancarios	30000																	
Amortización del préstamo		-833	-833	-833	-833	-833	-833	-833	-833	-833	-833	-833	-833	-10000	-10000	-10000	0	0
Aporte de capital	30000																	
Pago de dividendos		0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Total flujo financiero	60000	-833	-833	-833	-833	-833	-833	-833	-833	-833	-833	-833	-833	-10000	-10000	-10000	0	0
Saldo final neto de efectivo	37489	-15564	-5449	-5440	-5431	-5422	-6350	-7319	2159	2147	2257	2451	2575	-39386	11623	36817	81032	145367
Saldo inicial neto de efectivo	0	37489	21925	16476	11036	5606	184	-6167	-13486	-11327	-9180	-6923	-4472	37489	-1897	9727	46543	127575
Saldo final de efectivo	37489	21925	16476	11036	5606	184	-6167	-13486	-11327	-9180	-6923	-4472	-1897	-1897	9727	46543	127575	272942

Fuente: Elaborado por el equipo de investigación.

F. Estado de resultados proforma.

Cuadro Nº 17 Estado de resultado proforma

Concepto	Mes 1	Mes 2	Mes 3	Mes 4	Mes 5	Mes 6	Mes 7	Mes 8	Mes 9	Mes 10	Mes 11	Mes 12	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Ventas totales	18.375	18.375	18.375	18.375	18.375	18.375	37.125	37.125	37.125	37.500	37.500	37.500	334.125	421.833	532.564	672.362	848.857
Costo de los bienes vendidos	9.940	9.940	9.940	9.940	9.940	9.940	19.885	19.885	19.885	19.890	19.890	19.890	178.964	230.417	288.021	360.026	450.033
Margen sobre ventas	8.435	8.435	8.435	8.435	8.435	8.435	17.240	17.240	17.240	17.610	17.610	17.610	155.161	191.416	244.543	312.336	398.824
Salarios	4.259	4.259	4.259	4.259	4.259	4.259	4.259	4.259	4.259	4.259	4.259	4.259	51.102	52.124	53.167	54.230	55.315
Gastos de venta	368	368	368	368	368	368	743	743	743	750	750	750	6.683	8.437	10.651	13.447	16.977
Gastos de oficina	8.109	8.109	8.109	8.109	8.109	8.109	8.109	8.109	8.109	8.109	8.109	8.109	97.306	102.171	107.280	112.644	118.276
Depreciación	365	365	365	365	365	365	365	365	365	365	365	365	4.380	4.380	4.380	4.380	4.380
Utilidad operativa	(4.665)	(4.665)	(4.665)	(4.665)	(4.665)	(4.665)	3.765	3.765	3.765	4.127	4.127	4.127	(4.310)	24.304	69.065	127.635	203.877
Gastos financieros	325	316	307	298	289	280	271	262	253	244	235	226	3.304	2.004	704	0	-
Utilidad antes de impuestos	(4.990)	(4.981)	(4.971)	(4.962)	(4.953)	(4.944)	3.494	3.503	3.512	3.883	3.893	3.902	(7.614)	22.300	68.361	127.635	203.877
Impuesto sobre la renta	-	-	-	-	-	-	874	876	878	971	973	975	5.547	5.575	17.090	31.909	50.969
Utilidad neta	(4.990)	(4.981)	(4.971)	(4.962)	(4.953)	(4.944)	2.621	2.628	2.634	2.913	2.919	2.926	(13.161)	16.725	51.271	95.726	152.907
Inversion inicial																	
Costo de los bienes vendidos	54%	54%	54%	54%	54%	54%	54%	54%	54%	53%	53%	53%	54%	55%	54%	54%	53%
Margen bruto sobre ventas	46%	46%	46%	46%	46%	46%	46%	46%	46%	47%	47%	47%	46%	45%	46%	46%	47%
Gastos administrativos	69%	69%	69%	69%	69%	69%	35%	35%	35%	35%	35%	35%	46%	39%	32%	27%	22%

Fuente: Elaborado por el equipo de investigación.

G. Balance general proforma.

Cuadro Nº 18 Balance general proforma

Activos circulantes	Inicio	MESES											año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
		1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11					
Efectivo y cuentas en bancos	\$ 37.489	\$ 21.925	\$ 16.476	\$ 11.036	\$ 5.606	\$ 184	\$ 6.167	\$ 13.486	\$ 11.327	\$ 9.180	\$ 6.923	\$ 4.472	\$ 1.897	\$ 9.727	\$ 46.543	\$ 127.576	\$ 272.942
Inventarios materias primas	\$ 91	\$ 1.010	\$ 1.010	\$ 1.010	\$ 1.010	\$ 1.010	\$ 1.947	\$ 1.947	\$ 1.947	\$ 1.966	\$ 1.966	\$ 1.966	\$ 1.849	\$ 2.310	\$ 2.892	\$ 3.628	\$ 4.556
Cuentas por cobrar	\$ -	\$ 9.188	\$ 9.188	\$ 9.188	\$ 9.188	\$ 9.188	\$ 9.188	\$ 18.563	\$ 18.563	\$ 18.563	\$ 18.750	\$ 18.750	\$ 18.750	\$ 17.576	\$ 22.190	\$ 28.015	\$ 35.369
Total activos circulantes	\$ 37.580	\$ 32.122	\$ 26.673	\$ 21.234	\$ 15.803	\$ 10.381	\$ 4.968	\$ 7.024	\$ 9.183	\$ 11.349	\$ 13.793	\$ 16.244	\$ 18.702	\$ 29.613	\$ 71.626	\$ 159.218	\$ 312.868
Activos de mediano plazo																	
Uniformes y equipos limpieza	\$ 97	\$ 97	\$ 97	\$ 97	\$ 97	\$ 97	\$ 97	\$ 194	\$ 194	\$ 194	\$ 194	\$ 194	\$ 194	\$ 388	\$ 582	\$ 776	\$ 969
Depreciación	\$ -	\$ 16	\$ 32	\$ 48	\$ 65	\$ 81	\$ 97	\$ 113	\$ 129	\$ 145	\$ 162	\$ 178	\$ 194	\$ 388	\$ 582	\$ 776	\$ 969
Equipos livianos	\$ 3.444	\$ 3.444	\$ 3.444	\$ 3.444	\$ 3.444	\$ 3.444	\$ 3.444	\$ 3.444	\$ 3.444	\$ 3.444	\$ 3.444	\$ 3.444	\$ 3.444	\$ 3.444	\$ 6.888	\$ 6.888	\$ 10.332
Depreciaciones	\$ -	\$ 144	\$ 287	\$ 431	\$ 574	\$ 718	\$ 861	\$ 1.005	\$ 1.148	\$ 1.292	\$ 1.435	\$ 1.579	\$ 1.722	\$ 3.444	\$ 5.166	\$ 6.888	\$ 8.610
Total activos Corto Plazo	\$ 3.541	\$ 3.381	\$ 3.222	\$ 3.062	\$ 2.902	\$ 2.743	\$ 2.583	\$ 2.520	\$ 2.361	\$ 2.201	\$ 2.041	\$ 1.882	\$ 1.722	\$ -	\$ 1.722	\$ -	\$ 1.722
Activos de largo plazo																	
Equipos mayores	\$ 12.320	\$ 12.320	\$ 12.320	\$ 12.320	\$ 12.320	\$ 12.320	\$ 12.320	\$ 12.320	\$ 12.320	\$ 12.320	\$ 12.320	\$ 12.320	\$ 12.320	\$ 12.320	\$ 12.320	\$ 24.640	\$ 24.640
Depreciaciones	\$ -	\$ 205	\$ 411	\$ 616	\$ 821	\$ 1.027	\$ 1.232	\$ 1.437	\$ 1.643	\$ 1.848	\$ 2.053	\$ 2.259	\$ 2.464	\$ 4.928	\$ 7.392	\$ 9.856	\$ 12.320
Depósito de alquiler	\$ 350	\$ 350	\$ 350	\$ 350	\$ 350	\$ 350	\$ 350	\$ 350	\$ 350	\$ 350	\$ 350	\$ 350	\$ 350	\$ 350	\$ 350	\$ 350	\$ 350
Total activos Largo Plazo	\$ 12.670	\$ 12.465	\$ 12.259	\$ 12.054	\$ 11.849	\$ 11.643	\$ 11.438	\$ 11.233	\$ 11.027	\$ 10.822	\$ 10.617	\$ 10.411	\$ 10.206	\$ 7.742	\$ 5.278	\$ 15.134	\$ 12.670
Total activos	\$ 53.791	\$ 47.968	\$ 42.154	\$ 36.350	\$ 30.554	\$ 24.767	\$ 18.989	\$ 20.777	\$ 22.571	\$ 24.372	\$ 26.451	\$ 28.537	\$ 30.630	\$ 37.355	\$ 78.626	\$ 174.352	\$ 327.260
Pasivos a Corto Plazo																	
Cuentas por pagar	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Créditos Bancarios	\$ 30.000	\$ 30.000	\$ 30.000	\$ 30.000	\$ 30.000	\$ 30.000	\$ 30.000	\$ 30.000	\$ 30.000	\$ 30.000	\$ 30.000	\$ 30.000	\$ 30.000	\$ 30.000	\$ 30.000	\$ -	\$ -
Amortización del crédito	\$ -	\$ 833	\$ 1.667	\$ 2.500	\$ 3.333	\$ 4.167	\$ 5.000	\$ 5.833	\$ 6.667	\$ 7.500	\$ 8.333	\$ 9.167	\$ 10.000	\$ 20.000	\$ 30.000	\$ -	\$ -
Impuestos por pagar	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Total Pasivos a Corto Plazo	\$ 30.000	\$ 29.167	\$ 28.333	\$ 27.500	\$ 26.667	\$ 25.833	\$ 25.000	\$ 24.167	\$ 23.333	\$ 22.500	\$ 21.667	\$ 20.833	\$ 20.000	\$ 10.000	\$ -	\$ -	\$ -
Capital																	
Capital	\$ 30.000	\$ 30.000	\$ 30.000	\$ 30.000	\$ 30.000	\$ 30.000	\$ 30.000	\$ 30.000	\$ 30.000	\$ 30.000	\$ 30.000	\$ 30.000	\$ 30.000	\$ 30.000	\$ 30.000	\$ 30.000	\$ 30.000
Utilidades retenidas	\$ 6.209	\$ 11.198	\$ 16.179	\$ 21.150	\$ 26.113	\$ 31.066	\$ 36.011	\$ 33.390	\$ 30.762	\$ 28.128	\$ 25.215	\$ 22.296	\$ 19.370	\$ 2.645	\$ 48.626	\$ 144.352	\$ 297.260
Total patrimonio	\$ 23.791	\$ 18.802	\$ 13.821	\$ 8.850	\$ 3.887	\$ 1.066	\$ 6.011	\$ 3.390	\$ 762	\$ 1.872	\$ 4.785	\$ 7.704	\$ 10.630	\$ 27.355	\$ 78.626	\$ 174.352	\$ 327.260
Total Pasivos	\$ 53.791	\$ 47.968	\$ 42.154	\$ 36.350	\$ 30.554	\$ 24.767	\$ 18.989	\$ 20.777	\$ 22.571	\$ 24.372	\$ 26.451	\$ 28.537	\$ 30.630	\$ 37.355	\$ 78.626	\$ 174.352	\$ 327.260
Diferencia	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -

Fuente: Elaborado por el equipo de investigación.

H. Índices financieros.

Cuadro Nº 19 Índices financieros

	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Salarios		\$ 51.102	\$ 52.124	\$ 53.167	\$ 54.230	\$ 55.315
Gastos de venta		\$ 6.683	\$ 8.437	\$ 10.651	\$ 13.447	\$ 16.977
Gastos de oficina		\$ 97.306	\$ 102.171	\$ 107.280	\$ 112.644	\$ 118.276
Depreciación		\$ 4.380	\$ 4.380	\$ 4.380	\$ 4.380	\$ 4.380
Costos fijos totales		\$ 159.470	\$ 167.112	\$ 175.478	\$ 184.701	\$ 194.948
Punto equilibrio en ventas anuales		343406	368273	382154	397604	414926
Porcentaje de cobertura de los costos fijos		97%	115%	139%	169%	205%
VAN, TIR Y PERÍODO DE RECUPERACIÓN						
Inversión inicial	-\$ 30.000,00					
Utilidades		-\$ 13.161,05	\$ 16.724,95	\$ 51.270,90	\$ 95.726,16	\$ 152.907,50
Depreciaciones	\$ -	\$ 4.379,92	\$ 4.379,92	\$ 4.379,92	\$ 4.379,92	\$ 4.379,92
Flujo neto de efectivo	-\$ 30.000,00	-\$ 8.781,13	\$ 21.104,87	\$ 55.650,82	\$ 100.106,08	\$ 157.287,42
Factor de descuento	0,91	0,83	0,75	0,68	0,62	0,56
Valor descontado	-\$ 27.272,73	-\$ 7.257,13	\$ 15.856,40	\$ 38.010,26	\$ 62.158,00	\$ 88.784,65
VAN	\$ 170.279,45					
TIR	79%					
Período de Recuperación (meses)	27,81					
RAZONES FINANCIERAS						
Utilidad operativa		-\$ 4.309,93	\$ 24.304,10	\$ 69.065,36	\$ 127.634,88	\$ 203.876,66
Impuestos sobre la renta		-\$ 1.077,48	\$ 6.076,03	\$ 17.266,34	\$ 31.908,72	\$ 50.969,17
GAIDI		-\$ 3.232,45	\$ 18.228,08	\$ 51.799,02	\$ 95.726,16	\$ 152.907,50
Capital invertido		\$ 50.000,00	\$ 40.000,00	\$ 30.000,00	\$ 30.000,00	\$ 30.000,00
Retorno sobre la inversión		-6%	46%	173%	319%	510%
Retorno sobre los activos		-11%	49%	66%	55%	47%
Apalancamiento		65%	27%	0%	0%	0%

Fuente: Elaborado por el equipo de investigación.

VII. CRONOGRAMA PARA LA IMPLEMENTACIÓN DEL PLAN DE NEGOCIO DE LA EMPRESA ABTISA S. A. de C. V.

ACTIVIDADES	RESPONSABLE	MES NOVIEMBRE 2008				DICIEMBRE
		<i>Semana</i> 1	<i>Semana</i> 2	<i>Semana</i> 3	<i>Semana</i> 4	<i>Semana</i> 1
ADQUISICIÓN DE MAQUINARIA, MOBILIARIO Y EQUIPO DE PRODUCCIÓN	SOCIOS DE LA EMPRESA					
CONTRATACIÓN DEL EQUIPO HUMANO	SOCIOS DE LA EMPRESA					
EQUIPAMIENTO DE LAS INSTALACIONES	SOCIOS DE LA EMPRESA					
ADQUISICIÓN DE LAS MATERIAS PRIMAS	SOCIOS DE LA EMPRESA					
REALIZACIÓN DE PRUEBA PILOTO	SOCIOS DE LA EMPRESA					
INICIO DE LAS OPERACIONES	SOCIOS DE LA EMPRESA					

Fuente: Elaborado por grupo de trabajo.

BIBLIOGRAFÍA

LIBROS

Alcaraz Rodríguez, Rafael E. (2001). El emprendedor de éxito. 2ª Ed. México: Editorial McGraw-Hill.

Belch, George E. y Belch, Michael A. (2005). Publicidad y promoción. Perspectiva de la comunicación de marketing integral 6ª Ed. México: Editorial McGraw-Hill Interamericana.

Cañas, Balbino Sebastián (2006). Manual para formulación y ejecución de proyectos. 4ª Ed. El Salvador: Editorial New Graphic S. A. de C. V.

De La Vega G., Ignacio (2004). El plan de negocio: Una herramienta indispensable. 1ª Ed. España: Editorial Instituto de Empresa.

Fisher de la Vega, Laura y Navarro V., Alma E. (1996). Introducción a la investigación de mercados. 3ª Ed. México: Editorial McGraw-Hill.

Fornos G, Manuel de J. (2008). Administración financiera I. 1ª Ed. El Salvador: Editorial Ediciones Contables.

Gibson, James L. y Donnelly, James H. Jr. (2001). Las organizaciones 10ª Ed. Chile: Editorial McGraw-Hill Interamericana.

Gitman, Lawrence J. (2007). Principios de administración financiera 11ª Ed. México: Editorial Pearson Educación.

González Salazar, Diana M. (2007). Plan de negocios para emprendedores al éxito. 1ª Ed. México: Editorial McGraw-Hill.

Hernández S., Roberto, Fernández C., Carlos y Baptista L., Pilar (2006). Metodología de la investigación. 4ª Ed. México: Editorial McGraw-Hill.

Hidalgo, Juan C. y Salazar, Samuel (2003). Guía práctica para la elaboración del plan de negocio. 1ª Ed. El Salvador: Editorial FIAGRO.

Koontz, Harold y Weihrich, Heinz (2004). Administración. Una perspectiva global 12ª Ed. México: Editorial McGraw-Hill Interamericana.

Kotler, Phillip (1996). Dirección de mercadotecnia. Análisis, planeación, implantación y control. 8ª Ed. México: Editorial Prentice Hall.

Ramírez P., David N. (2005). Contabilidad administrativa. 7ª Ed. México: Editorial McGraw-Hill.

Robbins, Stephen P. (2004). Comportamiento organizacional 10ª Ed. México: Editorial Pearson Educación.

Schnarch Kirberg, Alejandro (2005). Desarrollo de nuevos productos. Cómo crear y lanzar con éxito nuevos productos y servicios al mercado. 4ª Ed. Colombia: Editorial McGraw-Hill.

Schroeder, Roger G. (2005). Administración de operaciones. Conceptos y casos contemporáneos 2ª Ed. México: Editorial McGraw-Hill.

Stanton, William J., Etzel, Michael J., y Walker, Bruce J. (2004). Fundamentos de marketing 13ª Ed. México: Editorial McGraw-Hill.

Urbina, Gabriel B. (2006) Evaluación de proyectos México: Editorial McGraw-Hill Interamericana Editores, S.A. de C.V.

DOCUMENTOS

Fornos G., Manuel de J. Documentos utilizados para impartir la cátedra de administración financiera II. Universidad de El Salvador.

Medrano P., Vilma R. y Romero M., Irma G. (2005). Trabajo de graduación: El chaparro y aguardientes de El Salvador. Departamento de preparación y servicio de alimentos. Instituto Tecnológico Centroamericano (ITCA-FEPADE)

SITIOS WEB

<http://aceproject.org>

<http://www.brochuredesignteam.com>

<http://www.definicion.org>

<http://www.deguate.com>
<http://www.deperu.com/diccionario/?pal=chaparro>
<http://www.desarrolloweb.com>
<http://www.digestyc.org.sv>
<http://www.fotonostra.com>
<http://www.gestiopolis.com>
<http://www.grupoodin.es>
<http://www.iadb.org>
<http://www.mailxmail.com>
<http://www.marketing-xxi.com>
<http://www.mega-consulting.com>
<http://www.monografias.com>
<http://www.promonegocios.net>
<http://www.publicidad.us>
<http://www.pymesfuturo.com>
<http://www.recursos.cnice.mec.es>
<http://www.rrppnet.com>
<http://www.sanjosepotrerillos.com/id5.html>
<http://www.sba.gov>
<https://www.tecsima.com.ar>
<http://www.wikipedia.org>

ANEXOS

ANEXO 1



UNIVERSIDAD DE EL SALVADOR
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS
ESCUELA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS
ENCUESTA CUALITATIVA



Buenos días, somos estudiantes de la Universidad de El Salvador, nos encontramos realizando una encuesta, para identificar la aceptación de la bebida típica Chaparros que lanzará al mercado la empresa ABTISA S.A. de C.V. Por su colaboración le anticipamos las gracias.

Indicación: Marque con una "X" la respuesta que usted considere conveniente.

I. DATOS GENERALES:

Sexo: Masculino: Femenino:

Edad: _____ Años.

Barrio o Colonia: _____

Nivel de estudios:

- Ninguno:
- Primaria:
- Secundaria:
- Bachillerato:
- Técnico:
- Universitario:

Ocupación:

- Empleado:
- Estudiante:
- Pensionado/a:
- Comerciante:
- Negocio Propio:
- Ama de casa:
- Otros:

Estado Civil:

- Casado/a:
- Soltero/a:
- Divorciado/a:
- Viudo/a:
- Otros:

Ingresos Mensuales:

- Menos de \$174.00:
- \$175.00 a \$300.00:
- \$301.00 a \$600.00:
- \$601.00 a \$900.00:
- \$901.00 o más:

II. DATOS ESPECÍFICOS:

1. ¿Consumes usted bebidas alcohólicas?

SI NO

2. De las siguientes bebidas alcohólicas ¿De cuáles consume frecuentemente?

a. Whisky:

b. Ron:

c. Vodka:

d. Tequila:

e. Vino:

f. Champán:

g. Cerveza:

h. Otros:

Especifique: _____

3. ¿Con qué frecuencia consume usted las bebidas alcohólicas?

a. De 1 a 3 veces al mes:

b. De 4 a 6 veces al mes:

c. Más de 7 veces al mes:

4. ¿Conoce la bebida típica chaparro?

SI NO

5. Si la conoce ¿la ha consumido?

SI NO

6. Si su respuesta es NO. ¿Le gustaría probarla?

SI NO

ANEXO 2

POBLACIÓN DEL DEPARTAMENTO DE SAN SALVADOR, SEGÚN EDADES DE HOMBRES EN GRUPOS DE CINCO AÑOS DEL VI CENSO DE POBLACIÓN 2007.

DM	POBLACIÓN HOMBRE																					
	All	DE 00 A 04	DE 05 A 09	DE 10 A 14	DE 15 A 19	DE 20 A 24	DE 25 A 29	DE 30 A 34	DE 35 A 39	DE 40 A 44	DE 45 A 49	DE 50 A 54	DE 55 A 59	DE 60 A 64	DE 65 A 69	DE 70 A 74	DE 75 A 79	DE 80 A 84	DE 85 A 89	DE 90 A 94	DE 95 A 97	DE 98 Y MAS
SAN SALVADOR	728797	69742	82202	86780	74874	63456	62755	55106	49747	41655	32737	27848	22613	17935	13867	10363	8174	4795	2756	988	296	108
AGUILARES	9844	1041	1365	1426	1041	718	669	651	577	505	372	325	287	245	205	155	135	69	40	14	4	
APOPA	61172	6167	7441	7738	6628	5427	5192	4450	4149	3458	2824	2253	1644	1246	848	654	505	277	174	66	23	8
AYUTUXTEPEQUE	17076	1508	1707	1741	1486	1661	1828	1687	1412	1030	747	594	468	378	295	204	174	86	53	9	6	2
CUSCATANCINGO	30782	3053	3703	3949	3124	2521	2550	2522	2370	1761	1347	1017	864	593	454	385	282	163	87	25	8	4
EL PAISNAL	7084	735	936	1085	830	563	486	461	408	288	279	232	168	164	129	119	96	58	33	8	4	2
GUAZAPA	11116	1168	1478	1508	1249	973	810	746	684	500	361	405	338	256	215	181	126	60	42	9	6	1
ILOPANGO	47726	4634	5718	5914	4900	4239	3973	3634	3368	2744	2162	1822	1370	1023	798	523	427	260	143	54	13	7
MEJICANOS	64509	5779	6575	6954	6277	5558	5606	5096	4858	4148	3185	2576	2066	1740	1390	1036	823	463	245	97	26	11
NEJAPA	14290	1475	1772	1767	1580	1342	1283	1009	871	725	556	454	368	288	269	180	166	96	59	20	8	2
PANCHIMALCO	19957	2469	2803	2918	2394	1761	1574	1224	983	867	664	531	459	405	296	246	158	106	80	11	3	5
ROSARIO DE MORA	5546	693	790	802	686	503	444	382	273	185	158	144	116	112	99	43	53	30	27	3	2	1
SAN MARCOS	29617	2763	3163	3584	3119	2609	2504	2134	1999	1705	1345	1112	923	752	653	506	378	193	108	47	17	3
SAN MARTIN	34050	3591	4396	4438	3673	2922	2994	2386	2049	1778	1352	1199	919	697	555	441	322	180	106	39	8	5
SAN SALVADOR	144217	11790	13393	14860	13863	12485	12232	10935	9815	9062	7194	6653	5662	4635	3773	2863	2344	1457	774	316	82	29
SANTIAGO TEXACUANGOS	9351	862	1140	1192	993	854	778	667	591	483	361	297	280	218	192	140	128	89	56	18	9	3
SANTO TOMAS	12151	1182	1488	1617	1362	1057	1025	819	791	630	451	409	371	286	214	167	133	66	58	22	1	2
SOYAPANGO	111234	10235	12151	13089	11737	9982	9890	8076	7512	6372	5436	4772	3853	2817	1897	1326	974	609	343	113	36	14
TONACATEPEQUE	42778	5197	5739	5269	3959	3317	4335	4259	3179	2136	1510	1119	812	639	470	331	243	140	92	20	9	3
CIUDAD DELGADO	56297	5400	6444	6929	5973	4964	4582	3968	3858	3278	2433	1934	1645	1441	1115	863	707	393	236	97	31	6

Fuente: <http://www.censos.gob.sv/censos/olap/MdxDesign.aspx>

POBLACIÓN DEL DEPARTAMENTO DE SAN SALVADOR, SEGÚN EDADES DE MUJERES EN GRUPOS DE CINCO AÑOS DEL VI CENSO DE POBLACIÓN 2007.

DM	MUJER POBLACION																					
	All	DE 00 A 04	DE 05 A 09	DE 10 A 14	DE 15 A 19	DE 20 A 24	DE 25 A 29	DE 30 A 34	DE 35 A 39	DE 40 A 44	DE 45 A 49	DE 50 A 54	DE 55 A 59	DE 60 A 64	DE 65 A 69	DE 70 A 74	DE 75 A 79	DE 80 A 84	DE 85 A 89	DE 90 A 94	DE 95 A 97	DE 98 Y MAS
SAN SALVADOR	838359	67236	79266	84147	76627	72568	75284	68856	62258	55218	44688	37235	29729	23633	19142	15101	11926	7785	4789	1993	616	262
AGUILARES	11423	1043	1223	1380	1184	924	959	872	739	641	529	451	386	279	251	196	164	116	62	14	7	3
APOPA	70114	6118	7162	7756	6844	6242	6291	5760	5275	4610	3785	2878	2094	1662	1261	899	702	415	225	95	22	18
AYUTUXTEPEQUE	17634	1445	1686	1635	1544	1518	1701	1613	1489	1120	843	752	577	482	405	302	228	146	87	44	11	6
CUSCATANCINGO	35618	3144	3582	3698	3126	2987	3259	3207	2888	2323	1834	1395	1167	882	686	551	418	257	127	54	23	10
EL PAISNAL	7467	721	971	972	821	638	609	522	434	401	304	258	207	175	147	112	84	47	28	9	4	3
GUAZAPA	11790	1080	1352	1489	1222	1042	1039	820	778	611	555	440	340	289	242	174	149	72	55	29	8	4
ILOPANGO	56136	4531	5631	5774	5311	4828	5031	4793	4283	3807	3057	2445	1850	1397	1072	863	651	430	258	82	29	13
MEJICANOS	76242	5593	6453	6872	6475	6450	6585	6252	6174	5569	4303	3638	2954	2411	2063	1641	1214	804	473	222	70	26
NEJAPA	15168	1452	1746	1691	1539	1421	1411	1169	971	842	650	580	453	339	294	234	156	115	77	14	9	5
PANCHIMALCO	21303	2423	2770	2897	2197	1883	1759	1446	1238	1049	858	720	542	452	348	268	226	136	56	32	3	
ROSARIO DE MORA	5831	620	805	812	679	515	483	400	338	247	213	174	151	98	108	73	52	32	19	6	4	2
SAN MARCOS	33592	2680	3148	3308	3040	2945	3006	2771	2478	2219	1795	1484	1202	971	856	597	460	332	177	90	20	13
SAN MARTIN	38708	3534	4056	4334	3818	3631	3601	3094	2673	2281	1839	1497	1209	928	741	552	428	243	158	61	21	9
SAN SALVADOR	171873	11240	12896	14316	14504	14373	14684	13681	12643	11948	10201	9053	7444	6387	5246	4320	3724	2558	1587	751	219	98
SANTIAGO TEXACUANGOS	10077	815	1006	1124	1025	869	871	825	715	617	527	379	291	300	224	157	126	97	83	19	7	
SANTO TOMAS	13193	1076	1419	1501	1329	1143	1102	1029	981	810	636	537	411	344	286	205	152	112	75	37	7	1
SOYAPANGO	130169	9659	11684	12629	11899	11503	11813	10503	9829	9092	7564	6453	5090	3563	2741	2242	1714	1103	719	256	82	31
TONACATEPEQUE	48118	4978	5554	5234	4050	4207	5398	5085	3518	2679	1890	1428	1173	875	708	517	358	225	158	55	18	10
CIUDAD DELGADO	63903	5084	6122	6725	6020	5449	5682	5014	4814	4352	3305	2673	2188	1799	1463	1198	920	545	365	123	52	10

Fuente: <http://www.censos.gob.sv/censos/olap/MdxDesign.aspx>



Anexo 3 Encuesta dirigida al consumidor final

UNIVERSIDAD DE EL SALVADOR
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS
ESCUELA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS
ENCUESTA DIRIGIDA AL CONSUMIDOR FINAL



Buenos días, somos estudiantes de la Universidad de El Salvador, nos encontramos realizando una encuesta, para identificar la aceptación de la bebida típica Chaparro que lanzará al mercado la empresa ABTISA S.A. de C.V. Por su colaboración le anticipamos las gracias.

Indicación: Marque con una "X" la respuesta que usted considere conveniente. Y en la ocasión que la pregunta sea abierta, explique de forma breve.

I. DATOS GENERALES:

Sexo: Masculino: Femenino:

Edad:

- 30 a 40 años
- 41 a 50 años
- 51 a 60 años
- 61 años ó más

Nivel de estudios:

- Ninguno:
- Primaria:
- Secundaria:
- Bachillerato:
- Técnico:
- Universitario:

Ocupación:

- Empleado:
- Estudiante:
- Pensionado/a:
- Comerciante:
- Negocio Propio:
- Ama de casa:
- Otros:

Estado Civil:

- Casado/a:
- Soltero/a:
- Divorciado/a:
- Viudo/a:
- Otros:

Ingresos Mensuales:

- Menos de \$174.00:
- \$175.00 a \$300.00:
- \$301.00 a \$600.00:
- \$601.00 a \$900.00:
- \$901.00 o más:

II. DATOS ESPECÍFICOS:

1. ¿Consume usted bebidas alcohólicas?

SI NO

2. De las siguientes bebidas alcohólicas ¿De cuáles consume frecuentemente?

a. Whisky:

b. Ron:

c. Vodka:

d. Tequila:

e. Vino:

f. Champán:

g. Cerveza:

h. Otros:

Especifique: _____

3. ¿Con qué frecuencia consume usted las bebidas alcohólicas?

1 vez a la semana:

2 veces a la semana:

3 veces a la semana:

Más de 3 veces a la semana:

4. ¿Conoce la bebida típica chaparro?

SI NO

5. Si la conoce ¿la ha consumido?

SI NO

6. Si su respuesta es NO. ¿Le gustaría probarla?

SI NO

7. ¿Sabe usted, si la bebida chaparro que ha consumido posee marca?

SI NO ¿QUÉ MARCA ES? _____

8. ¿Sabe usted si la bebida chaparro que ha comprado es apta para el consumo humano, según los requisitos exigidos por las autoridades pertinentes?

SI NO

9. Si ha consumido la bebida típica chaparro ¿con qué frecuencia lo ha hecho?

1 veces a la semana:
2 veces a la semana:
3 veces a la semana:
Más de 3 veces a la semana:

10. ¿Dónde ha comprado usted la bebida típica chaparro?

- En la zona rural:
- En la cantina:
- En eventos culturales:
- Feria artesanal:
- Se la han regalado:
- Otros:

Especifique: _____

11. ¿En qué presentación y a qué precio la ha adquirido?

- ½ botella: \$ _____
- Botella: \$ _____
- Galón: \$ _____
- Huacal: \$ _____
- Cántaro: \$ _____
- Otros: \$ _____

Especifique: _____

12. El sabor ¿con qué tipo de bebida lo compararía?

- Licor Departamental:
- Whisky:
- Ron:
- Vodka:
- Tequila:
- Otros:

Especifique: _____

13. ¿Al tomarla, la toma pura o mezclada?

Pura: Mezclada:

14. Si la mezcla, ¿con qué bebida la consume?

- Agua corriente:
- Agua envasada:
- Agua mineral:
- Agua de coco:
- Soda:
- Jugo de naranja:
- Jugo de limón:
- Otros:

Especifique: _____

15. Cuándo consume bebidas alcohólicas, ¿utiliza bocas para acompañar su bebida?

SI NO

16. Cuándo consume bebidas alcohólicas, ¿en compañía de quien lo hace?

- Amigos:
- Familiares:
- En fiestas:
- Otros:

Especifique: _____

17. Al momento de comprar una bebida alcohólica, ¿Cuáles de las siguientes características inciden para tomar su decisión?

- Grado de alcohol:
- Sabor:
- Color:
- Olor:
- Calidad:
- Variedad:
- Duración:
- Precio:
- Otros:

Especifique: _____

18. De las siguientes promociones que se realizan de las bebidas alcohólicas, ¿Cuáles son las que usted aprovecha?

- Descuentos:
- Premios:
- Cupones:
- Degustaciones:
- Muestras:
- Otros:

19. ¿En que medios de información ha conocido sobre la bebida típica chaparro?

- Televisión:
- Radio:
- Periódicos:
- Revistas:
- Folletos:
- Brochure:
- Hojas volantes:
- Internet:
- Otros:

Especifique: _____

20. ¿En qué lugar compra usted las bebidas alcohólicas?

- Supermercados:
- Restaurantes:
- Bares:
- Mercados:
- Markets:
- Otros:

Especifique: _____

21. Si la Bebida Típica Chaparro estuviera registrada legalmente por las autoridades para el consumo humano, ¿le gustaría comprarla?

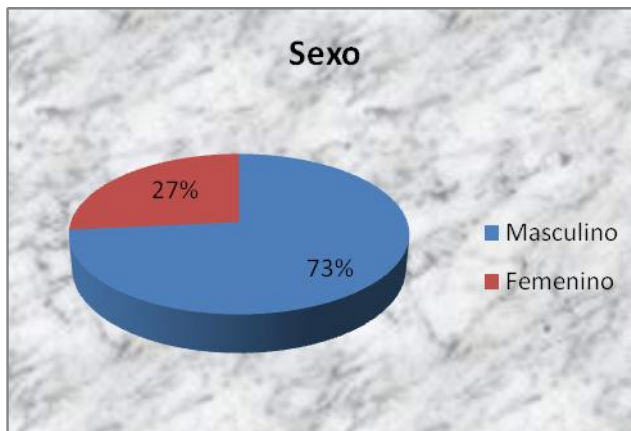
SI NO NO SE

Anexo 4 Análisis y tabulación de datos de la encuesta dirigida al consumidor

Sexo

Objetivo: Conocer el género de las personas encuestadas.

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje
Masculino	180	73%
Femenino	65	27%
TOTAL	245	100%

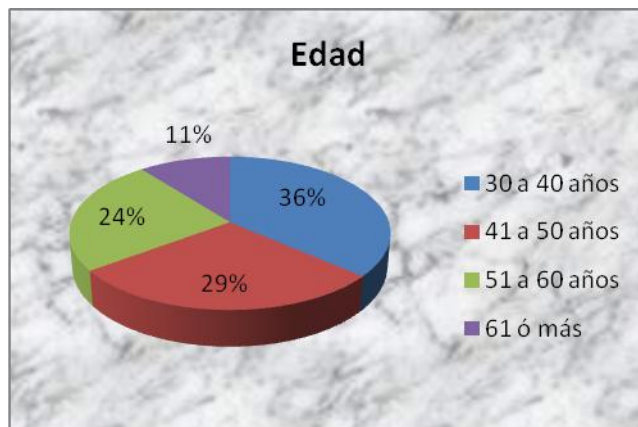


Análisis: se ha identificado que de un total de 245 personas encuestadas, el 73% de estas son del sexo masculino y el 27% restantes pertenecen al sexo femenino, por lo que la diferencia entre ellos es demasiado grande y debe considerarse que nuestros consumidores potenciales de la bebida típica chaparro, en su mayoría lo constituyen las personas del sexo masculino.

Edad

Objetivo: Determinar el rango de edades de las personas encuestadas.

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje
30 a 40 años	89	36%
41 a 50 años	70	29%
51 a 60 años	60	24%
61 ó más	26	11%
TOTAL	245	100%

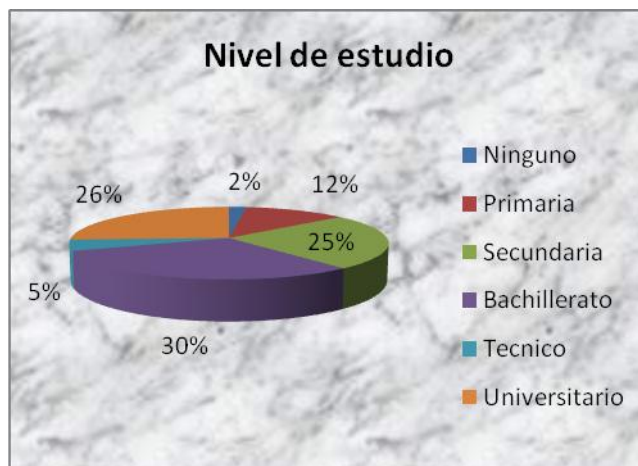


Análisis: según los resultados obtenidos en la investigación 30 a 40 años y 41 a 50 años muestran los porcentajes mas altos por lo que podrían servir como base en la determinación del perfil del cliente.

Nivel de estudios

Objetivo: Conocer el nivel de estudio que poseen las personas encuestadas.

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje
Ninguno	5	2%
Primaria	29	12%
Secundaria	61	25%
Bachillerato	75	30%
Técnico	12	5%
Universitario	63	26%
TOTAL	245	100%

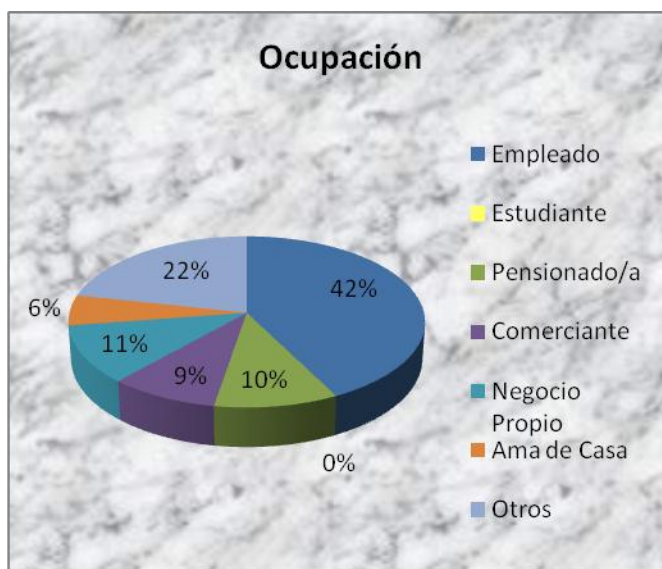


Análisis: el nivel de estudios que tiene mayor incidencia entre las personas encuestadas es el bachillerato con un 30%, seguidamente el nivel universitario que tiene un 26%, por lo que se puede reflejar el tipo de publicidad y promociones que se deberán emplear.

Ocupación

Objetivo: Identificar la ocupación actual de las personas encuestadas.

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje
Empleado	104	42%
Estudiante	0	0%
Pensionado/a	25	10%
Comerciante	22	9%
Negocio Propio	27	11%
Ama de Casa	14	6%
Otros	53	22%
TOTAL	245	100%

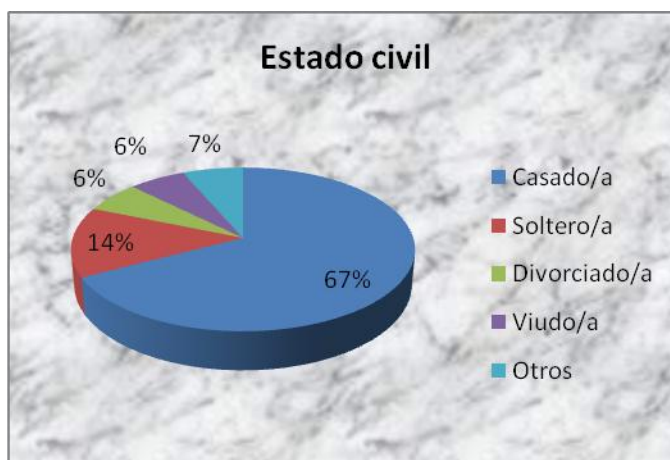


Análisis: del 100% de las personas encuestadas, el 42% son empleados, el 22% tienen otro tipo de ocupación y el 11% lo componen las personas con negocio propio, por consiguiente nuestro mercado estará compuesto en su mayoría por empleados.

Estado civil:

Objetivo: Identificar el estado civil de las personas encuestadas.

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje
Casado/a	165	67%
Soltero/a	34	14%
Divorciado/a	15	6%
Viudo/a	15	6%
Otros	16	7%
TOTAL	245	100%

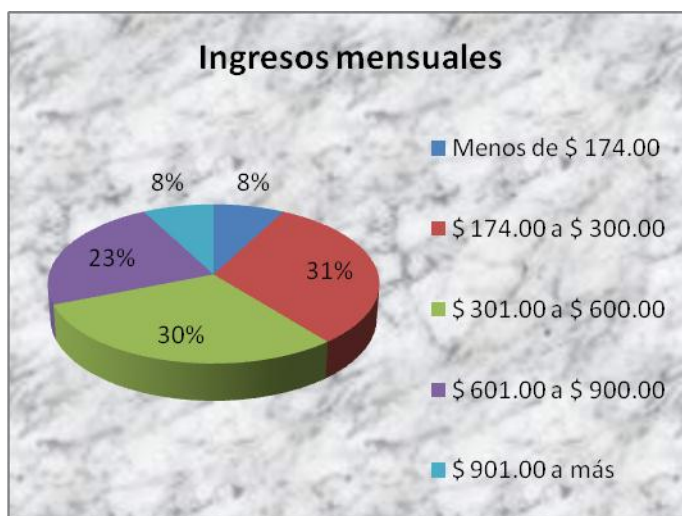


Análisis: se puede observar que del 100% de las personas encuestadas, el 67% lo constituyen las personas casados/as, seguidamente las personas solteras/os representan un 14%, y en menor grado las personas viudas, divorciados y otros. Reflejando así el estado civil del mercado meta.

Ingresos mensuales:

Objetivo: Conocer cual es el rango de ingresos mensuales en el que se encuentran las personas encuestadas.

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje
Menos de \$ 174.00	19	8%
\$ 174.00 a \$300.00	77	31%
\$ 301.00 a \$600.00	73	30%
\$ 601.00 a \$900.00	57	23%
\$ 901.00 a más	19	8%
TOTAL	245	100%



Análisis: del total de personas encuestadas el 31% lo constituyen aquellas cuyos ingresos mensuales son de \$ 174.00 a \$ 300.00, y el 30% las que sus ingresos son de \$ 301.00 a \$ 600.00. Lo que servirá de base para la planeación de estrategias de asignación de precios.

1. ¿Consumen usted bebidas alcohólicas?

Objetivo: Identificar cuantas de las personas encuestadas consumen bebidas alcohólicas.

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje
SI	215	88%
NO	30	12%
TOTAL	245	100%



Análisis: la mayor parte de personas encuestadas consumen bebidas alcohólicas, lo que significa que tiene una oportunidad de éxito del 88%, obteniendo así mayor probabilidad de generar la demanda.

2. De las siguientes bebidas alcohólicas ¿De cuáles consume frecuentemente?

Objetivo: Identificar cual es el tipo de bebida que consumen con más frecuencia las personas encuestadas que toman bebidas alcohólicas.

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje
Whisky	84	39%
Ron	48	22%
Vodka	84	39%
Tequila	49	23%
Vino	25	12%
Champán	5	2%
Cerveza	199	93%
Otros	6	3%



Análisis: de las personas encuestadas que consumen bebidas alcohólicas, el 93% toman cerveza, el 39% whisky y el vodka, el 23% tequila, el 22% ron, el 12% vino, el 3% champán y otro tipo de bebidas el 2%; por lo que se considera será aceptado por el mercado consumidor de bebidas alcohólicas.

3. ¿Con qué frecuencia consume usted las bebidas alcohólicas?

Objetivo: Determinar la frecuencia con que las personas encuestadas consumen bebidas alcohólicas.

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje
1 vez a la semana	139	65%
2 veces a la semana	20	9%
3 veces a la semana	6	3%
Más de 3 veces a la semana	5	2%
Ocasionalmente	45	21%
TOTAL	215	100%

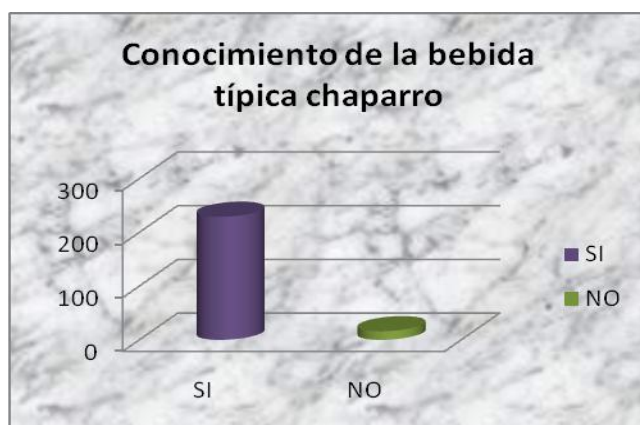


Análisis: La mayor parte de las personas que consumen bebidas alcohólicas lo hacen 1 vez por semana haciendo un 65%, seguido por aquellas que la consumen ocasionalmente que hacen un 21%, el 9% lo conforman aquellas que solo lo hacen 2 veces a la semana, el 3% solo 3 veces a la semana y el 2% quienes consumen más de 3 veces a la semana, lo que nos servirá de base para conocer la producción a realizar y así satisfacer el mercado.

4. ¿Conoce la bebida típica chaparro?

Objetivo: Identificar cuantas de las personas encuestadas conocen la bebida típica chaparro.

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje
SI	229	93%
NO	16	7%
TOTAL	245	100%



Análisis: Del 100% de las personas encuestadas el 93% conoce la bebida típica chaparro, el 7% restante lo conforman aquellas que no la conocen, por lo que será necesario hacer uso de diferentes tipos de publicidad para dar a conocer la bebida.

5. Si la conoce ¿La ha consumido?

Objetivo: Conocer cuantas de las personas encuestadas han consumido la bebida típica chaparro.

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje
SI	138	60%
NO	91	40%
TOTAL	245	100%

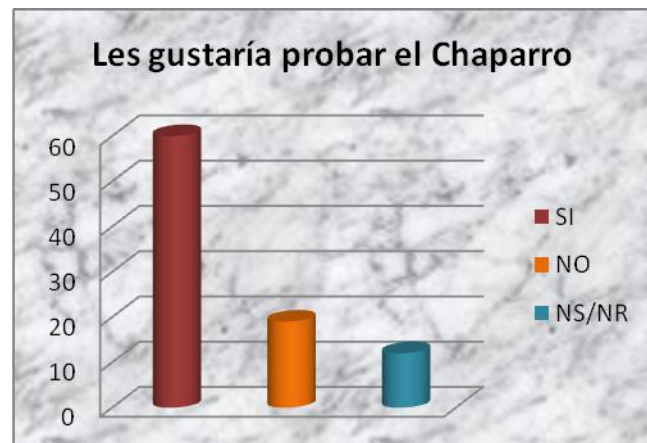


Análisis: se observa que de las personas que conocen la bebida típica chaparro el 60%, manifiesta haberla probado y el 40% restante no la ha probado, esto da una pauta para el desarrollo de estrategias para lograr posicionarse en la mente del consumidor a tal grado que llegue a consumirla.

6. Si su respuesta es NO. ¿Le gustaría probarla?

Objetivo: Determinar cuantas de las personas encuestadas que no han probado la bebida típica chaparro les gustaría hacerlo.

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje
SI	60	66%
NO	19	21%
NS/NR	12	13%
TOTAL	91	100%



Análisis: se puede observar que de las personas encuestadas que conocen el chaparro pero que nunca la han consumido solo el 66% de éstas estarían dispuestas a consumir la bebida alcohólica, el 21% no la consumiría y el 13% no sabe todavía si la consumiría o no, esto da a conocer que es necesario promocionar el nuevo producto para que adquiera interés en el consumo.

7. ¿Sabe usted si el tipo de bebida que ha consumido tiene marca?

Objetivo: Conocer si tiene marca la bebida típica chaparro que las personas encuestadas han consumido y cuál es.

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje
SI	0	0%
NO	141	58%
NS/NR	104	42%
TOTAL	245	100%

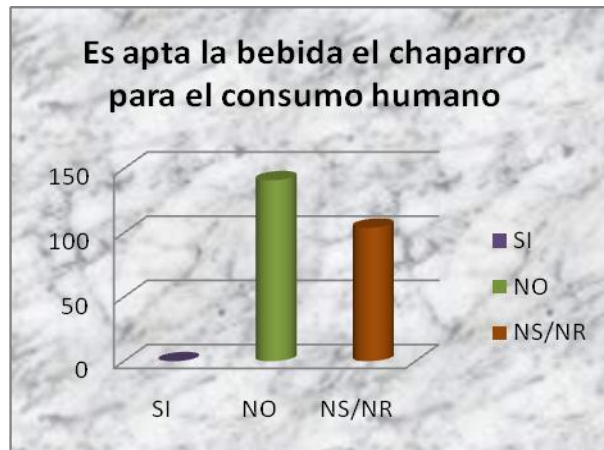


Análisis: Del total de personas encuestadas el 58% dicen que la bebida consumida no tiene marca, y el 42% aseguran no conocer si la bebida típica chaparro tiene marca, por lo consiguiente es necesario que la bebida típica chaparro ha producir tenga marca para que pueda ser identificada por el mercado.

8. ¿Sabe usted si la bebida chaparro que ha comprado es apta para el consumo humano, según los requisitos exigidos por las autoridades pertinentes?

Objetivo: Conocer si las personas saben si la bebida que han consumido es apta para el consumo según los requisitos exigidos.

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje
SI	0	0%
NO	141	58%
NS/NR	104	42%
TOTAL	245	100%

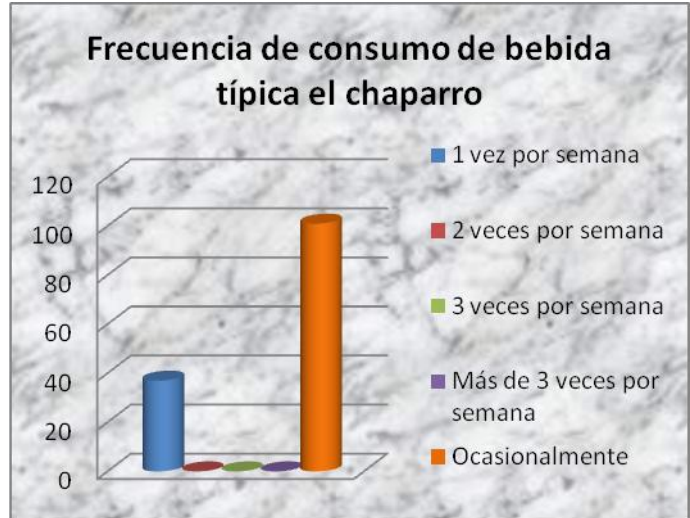


Análisis: la mayor parte de personas encuestadas asegura no conocer si la bebida típica chaparro que ha consumido es apta para el consumo humano haciendo un 58%, lo cual coincide con las personas que no conocen si tiene marca la bebida, esto indica que al promocionarla se debe dar a conocer como una bebida que es aprobada por las autoridades.

9. Si ha consumido la bebida típica chaparro ¿con qué frecuencia lo ha hecho?

Objetivo: Determinar con que frecuencia las personas encuestadas consumen la bebida típica chaparro.

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje
1 vez por semana	37	27%
2 veces por semana	0	0%
3 veces por semana	0	0%
Más de 3 veces por semana	0	0%
Ocasionalmente	101	73%
TOTAL	138	100%



Análisis: se observa que del total de personas que han consumido la bebida típica chaparro lo hacen solo ocasionalmente lo que indica que conforman un 73%, el 27% restante lo constituyen aquellas que la consumen 1 vez por semana, lo que habrá de considerar al momento de realizar la producción de la bebida típica chaparro.

10. ¿Dónde ha comprado usted la bebida típica chaparro?

Objetivo: Conocer cual es el lugar donde las personas han comprado la bebida típica chaparro.

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje
En la zona rural	55	40%
En la cantina	2	1%
En eventos culturales	6	4%
Feria artesanal	8	6%
Se la han regalado	88	64%
Otros	0	0%

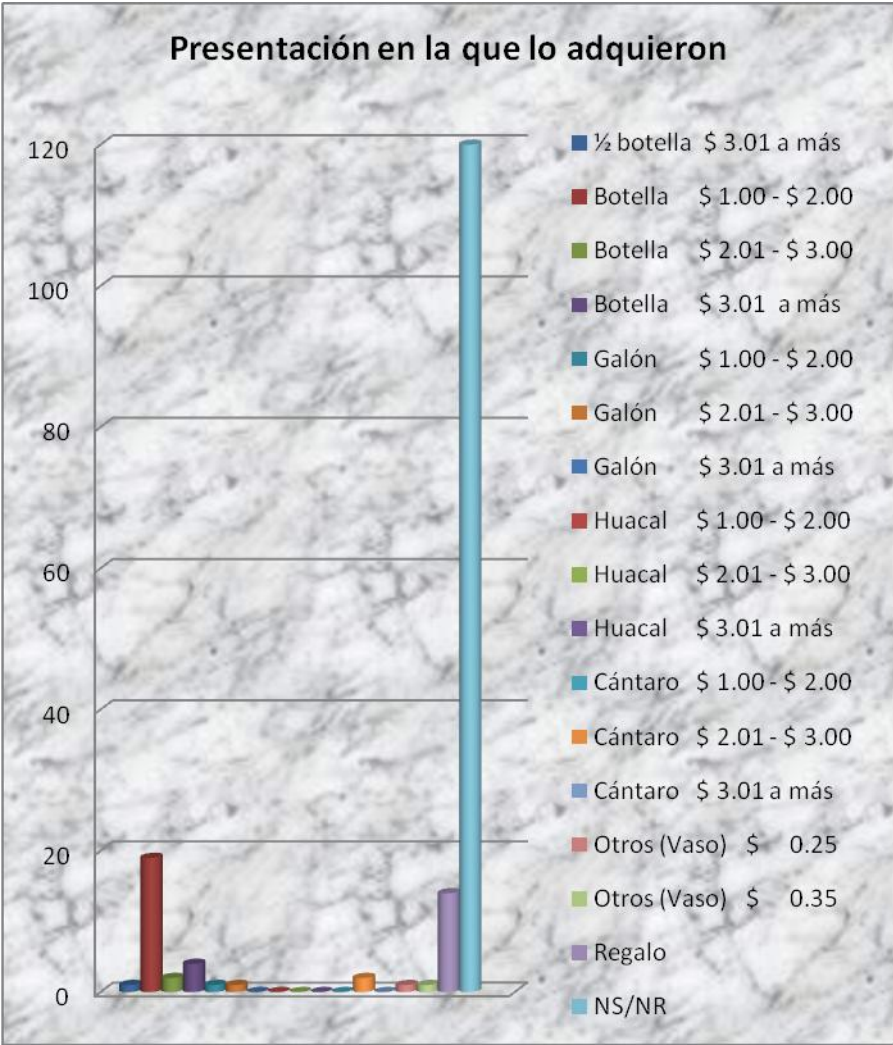


Análisis: la mayor parte de personas que han consumido la bebida típica chaparro es por que se las han regalado haciendo un 64%, el 40% la ha consumido en la zona rural, el 6% en ferias artesanales el 4% eventos culturales y el 1% restantes en cantinas, lo que significa que no existe competencia definida y será necesario la elaboración de las estrategias de distribución. Esto se debe a que la mayoría de personas que viven en la ciudad tienen familiares y amigos que viven en la zona rural, y que por medio de ellos han conocido y consumido la bebida típica chaparro.

11. ¿En qué presentación y a qué precio la ha adquirido?

Objetivo: Identificar el precio promedio que las personas encuestadas pagan normalmente por la bebida alcohólica chaparro.

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje
½ botella \$ 1.00 - \$2.00	3	2%
½ botella \$ 2.01 - \$ 3.00	0	0%
½ botella \$ 3.01 a más	1	1%
Botella \$ 1.00 - \$ 2.00	19	14%
Botella \$ 2.01 - \$ 3.00	2	1%
Botella \$ 3.01 a más	4	3%
Galón \$ 1.00 - \$ 2.00	1	1%
Galón \$ 2.01 - \$ 3.00	1	1%
Galón \$ 3.01 a más	0	0%
Huacal \$ 1.00 - \$ 2.00	0	0%
Huacal \$ 2.01 - \$ 3.00	0	0%
Huacal \$ 3.01 a más	0	0%
Cántaro \$ 1.00 - \$ 2.00	0	0%
Cántaro \$ 2.01 - \$ 3.00	2	1%
Cántaro \$ 3.01 a más	0	0%
Otros (Vaso) \$ 0.25	1	1%
Otros (Vaso) \$ 0.35	1	1%
Regalo	14	10%
NS/NR	120	87%

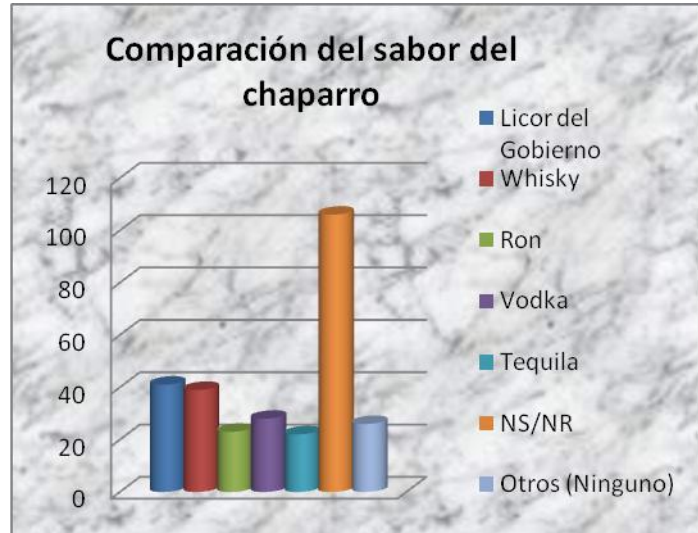


Análisis: el 87% de las personas que han consumido la bebida típica chaparro no saben o no respondieron cual es la presentación y el precio de la bebida que la han consumido, caso contrario, el 19% respondieron que ha sido 1 botella que les costó de entre \$1.00 a \$ 2.00, seguido por aquellas a las que se la han regalado, por consiguiente no se puede determinar el precio que las personas pagan regularmente por la bebida que consumen y será indispensable elaborar de las estrategias para determinar el precio de la bebida a comercializar.

12. El Sabor ¿con qué tipo de bebida lo compararía?

Objetivo: Conocer cual es la bebida con la cual las personas encuestadas comparan el sabor que tiene la bebida típica chaparro.

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje
Licor Departamental	41	30%
Whisky	39	28%
Ron	23	17%
Vodka	28	20%
Tequila	22	16%
NS/NR	106	77%
Otros (Ninguno)	26	19%

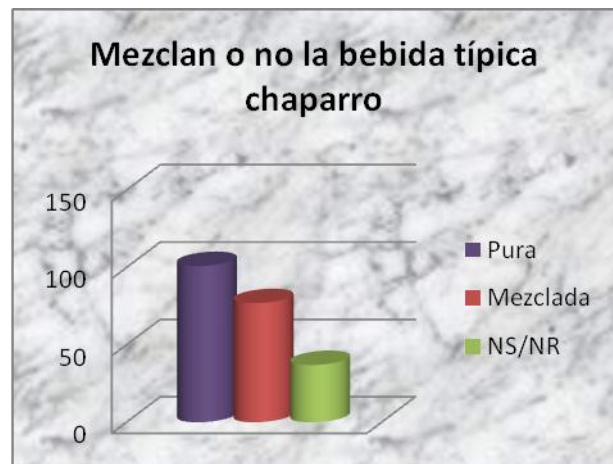


Análisis: el 77% de las personas no sabe con que bebida compararía el chaparro, el 30% lo compararía con el licor departamental, el 28% con el whisky, el 20% con el vodka, el 19% con ninguno, el 17% con el ron, el 16% con tequila, por lo cual se podría decir que el chaparro no tiene competencia.

13. Al tomarla, ¿la toma pura o mezclada?

Objetivo: Conocer si las personas encuestadas que consumen la bebida típica chaparro la toman pura o mezclada.

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje
Pura	101	47%
Mezclada	77	36%
NS/NR	37	17%
TOTAL	215	100%

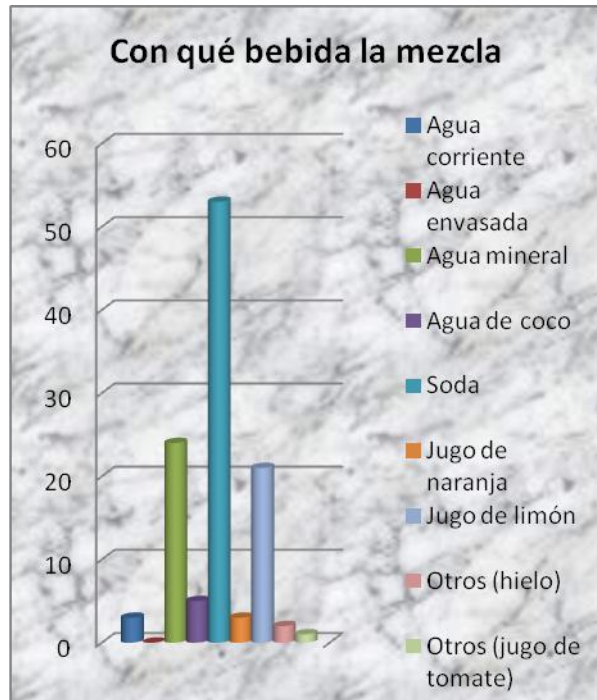


Análisis: se observa que el 47% de las personas encuestadas toman su bebida pura, el 36% las mezclan con otras bebidas y el 17% no respondió acerca de cómo toman su bebida.

14. Si la mezcla, ¿con qué bebida la consume?

Objetivo: Conocer el tipo de bebida que prefieren las personas encuestadas con la que mezclan el chaparro.

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje
Agua corriente	3	4%
Agua envasada	0	0%
Agua mineral	24	31%
Agua de coco	5	6%
Soda	53	69%
Jugo de naranja	3	4%
Jugo de limón	21	27%
Otros (hielo)	2	3%
Otros (jugo de tomate)	1	1%

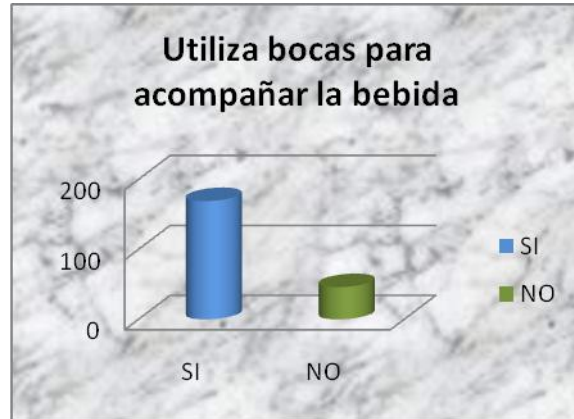


Análisis: se observa que la mayoría de las personas mezcla la bebida con la soda lo que hace un total de 69%, el 31% de las personas la mezclan con agua mineral, el 27% con jugo de limón y el resto con agua de coco, agua corriente, jugo de naranja, hielo y jugo de tomate, esto indicará el tipo de promociones que se podrán realizar con el chaparro.

15. Cuando consume bebidas alcohólicas, ¿utiliza bocas para acompañarlo?

Objetivo: Identificar cuantas de las personas encuestadas consumen bocas al momento de ingerir bebidas alcohólicas.

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje
SI	169	79%
NO	46	21%
TOTAL	215	100%

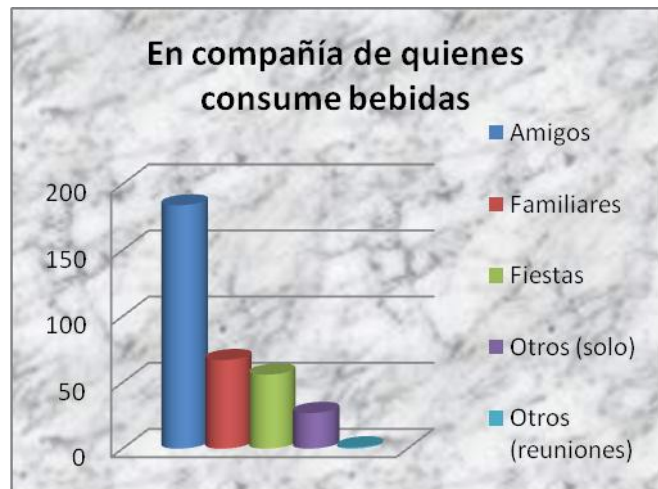


Análisis: el 79% de las personas consumen bocas cuando ingieren algún tipo de bebidas alcohólicas, en cambio el 21% no lo hacen. Esta pregunta se realizó con el objetivo de observar las promociones que se pueden aplicar en las estrategias de la mezcla de marketing para la propuesta.

16. Cuando consume bebidas alcohólicas, ¿en compañía de quién lo hace?

Objetivo: Conocer en compañía de quien, las personas consumen bebidas alcohólicas.

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje
Amigos	184	85.6%
Familiares	67	31.2%
Fiestas	56	26.0%
Otros (solo)	27	12.6%
Otros (reuniones)	1	0.5%

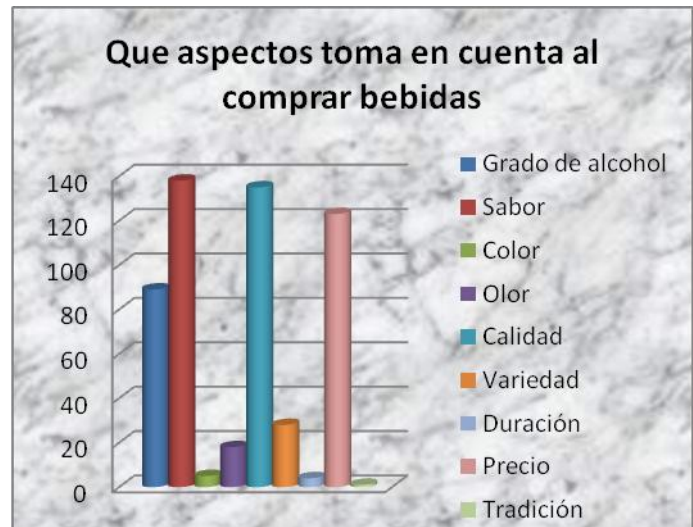


Análisis: la mayoría de las personas que ingieren bebidas alcohólicas lo hace en compañía de amigos estos representan el 85.69%, el 31.2% lo hacen en compañía de familiares, el resto en fiestas, solo ó en reuniones, lo que indica que les gusta tomar acompañado de alguien.

17. Al momento de comprar una bebida alcohólica ¿Cuáles de las siguientes características inciden para tomar su decisión?

Objetivo: Conocer cuales son las características que inciden en las personas encuestadas al momento de comprar sus bebidas alcohólicas.

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje
Grado de alcohol	89	41.4%
Sabor	138	64.2%
Color	5	2.3%
Olor	18	8.4%
Calidad	135	62.8%
Variedad	28	13.0%
Duración	4	1.9%
Precio	123	57.2%
Tradición	1	0.5%



Análisis: Las características que toma en cuenta el cliente al comprar una bebida alcohólica son en la mayoría, el sabor con un 64.2% del total de las personas encuestadas, seguidamente la calidad, el precio, el grado de alcohol, variedad, olor, color, duración. Otra mencionada es la tradición, la cual puede ser una ventaja ante el tipo de bebida a producirse.

18. De las siguientes promociones que se realizan de las bebidas alcohólicas, ¿cuáles son las que usted aprovecha?

Objetivo: Identificar cuales de las promociones que existen en las bebidas alcohólicas son las que las personas encuestadas que consumen bebidas alcohólicas aprovechan.

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje
Descuentos	157	73.0%
Premios	22	10.2%
Cupones	0	0.0%
Degustaciones	84	39.1%
Muestras	55	25.6%
Ninguna	13	6.0%

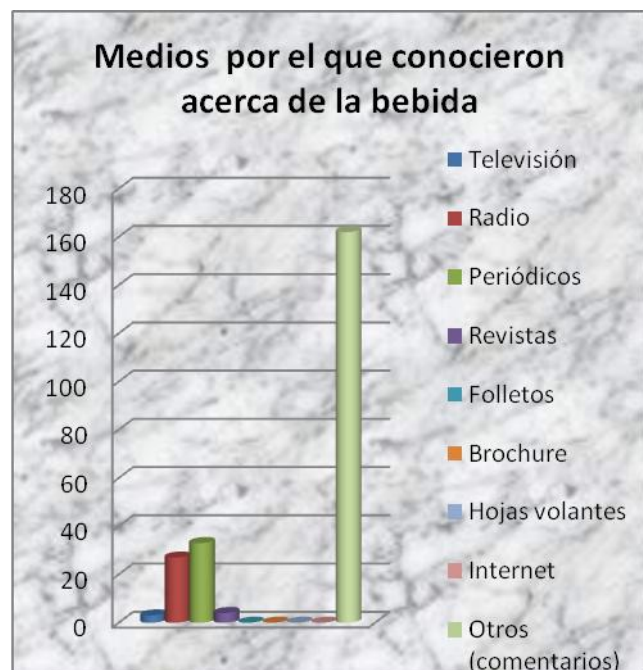


Análisis: el 73% de personas que consumen bebidas alcohólicas aprovechan los descuentos que ofrecen, seguido de las degustaciones con un 39.1% y las muestras con un 25.6%, y en menos porcentaje aprovechan los premios o ninguna de éstas, esto da a conocer el tipo de promociones que se deben realizar para la nueva bebida a producir.

19. ¿En qué medios de información ha conocido sobre la bebida típica chaparro?

Objetivo: Determinar cuales son los medios de información por los cuales las personas que fueron encuestadas han conocido acerca de la bebida típica chaparro.

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje
Televisión	3	1%
Radio	27	12%
Periódicos	33	14%
Revistas	4	2%
Folletos	0	0%
Brochure	0	0%
Hojas volantes	0	0%
Internet	0	0%
Otros (comentarios)	162	71%
TOTAL	229	100%



Análisis: el 71% de personas que conocen el chaparro lo hicieron por medio de comentarios de familiares y amigos, el 14% de periódicos, el 12% radio, 2% revistas y 1% televisión. Las personas que afirmaron haber visto publicidad sobre la bebida típica chaparro por televisión, radio y periódicos, se obtuvo por medio de un reportaje sobre las bebidas típicas de nuestro país, y el mayor porcentaje se debe a los comentarios populares que circulan de un lugar a otro.

20. ¿En qué lugar compra usted las bebidas alcohólicas?

Objetivo: Conocer el lugar donde compran las bebidas alcohólicas las personas que consumen bebidas alcohólicas.

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje
Supermercados	177	77%
Restaurantes	133	58%
Bares	83	36%
Mercados	17	7%
Markets	40	17%
Otros (tiendas)	4	2%



Análisis: se observa que el 77% de personas compran sus bebidas alcohólicas en supermercados, el 58% en restaurantes, 36% bares y el resto en markets, mercados y tiendas. Por lo que nuestro principal canal de distribución deberán ser los supermercados.

21. Si la Bebida Típica Chaparro estuviera registrada legalmente por las autoridades para el consumo humano, ¿le gustaría comprarla?

Objetivo: Determinar que cantidad de personas serán nuestro mercado potencial de la bebida típica chaparro al momento que ésta esté registrada legalmente.

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje
SI	129	53%
NO	40	16%
NS/NR	76	31%
TOTAL	245	100%



Análisis: la mayoría de las personas que se encuestaron comprarían la bebida típica chaparro si ésta estuviera legalmente registrada, lo que significa un 53%, el 31% todavía no está segura si la compraría, es necesario implementar un estrategias de promoción y publicidad, al igual que para el resto que dijo que no compraría la bebida aunque ésta estuviera registrada. Esta pregunta surgió a petición de los socios de la empresa, para ver si los consumidores la adquirirían a futuro.

NUMERO: TREINTA Y OCHO

AÑO: 2,008

LIBRO: ONCE

**DESPACHO JURIDICO
ZEPEDA - PACHECO - CALDERON
ASOCIADOS**

**ESCRITURA PUBLICA
DE**

CONSTITUCIÓN DE LA SOCIEDAD "ALIMENTOS Y BEBIDAS TIPICAS

SALVADOREÑAS, SOCIEDAD ANÓNIMA DE CAPITAL VARIABLE", o

"ABTISA, S. A. de C. V."-

OTORGADA POR

JOSÉ MARTIR CENTENO VALLES y SALVADOR RIVERA RAMIREZ

ANTE LOS OFICIOS DEL NOTARIO

Lic. : José Roberto Pacheco Roque.

Sexta Avenida Norte, Número dos- seis, Santa Tecla, La Libertad, El Salvador,
Centro América.

Teléfono: 2229-9381

PAPEL PARA PROTOCOLO

CINCUENTA Y CINCO



DOS COLONES



M. DE H.

9862532

1
2
3
4
5
6
7
8
9
10
11
12
13
14
15
16
17
18
19
20
21
22
23
24



NUMERO TREINTA Y CINCO MIL NOVECIENTOS VEINTIDOS Y CINCO
de Santa Tecla a las once horas con treinta minutos del día veinte de febrero del año mil noventa y cinco.
JOSE ROBERTO PACHECO ROQUE, Notario de Santa Tecla, Departamento de La Paz, El Salvador.
JOSE MARTIN CENTENO VALEZ, Notario de Santa Tecla, Departamento de La Paz, El Salvador.
Cinco años de edad, febril, de legal capacidad, de domicilio en Santa Tecla, Departamento de La Paz, El Salvador.



1
2
3
4
5
6
7
8
9
10
11
12
13
14
15
16
17
18
19
20
21
22
23
24

NUMERO TREINTA Y OCHO. LIBRO ONCE. CONSTITUCION DE SOCIEDAD. En la Ciudad de Santa Tecla, a las ocho horas con treinta minutos del día nueve de Febrero del dos mil ocho. Ante Mí, **JOSÉ ROBERTO PACHECO ROQUE**, Notario, de este domicilio; **COMPARECEN:** Los Señores **JOSÉ MARTIR CENTENO VALLES**, de cuarenta y seis años de edad, Empleado, del domicilio de Ayutuxtepeque, Departamento de San Salvador; y **SALVADOR RIVERA RAMIREZ**, de cuarenta y cuatro años de edad, Empleado, del domicilio de San Antonio de la Cruz, Departamento de Chalatenango,



DOS COLONES



Nº 9862533

1 ambos de nacionalidad Salvadoreña, portadores de sus respectivos Documentos Únicos de Identidad

2 Números: Cero cero quinientos veintidós mil setecientos cuarenta y uno- uno; y Cero un millón doscientos
3 dieciocho mil cuatrocientos sesenta y ocho- dos; con Números de Identificación Tributaria: Cero
4 cuatrocientos veintisiete- doscientos sesenta y un mil ciento sesenta y uno- ciento uno- ocho, y Cero
5 cuatrocientos diecisiete- cero ochenta mil seiscientos sesenta y tres- ciento uno- seis; respectivamente; y

6 **ME DICEN:** Que han convenido en constituir y al efecto por medio de este Instrumento constituyen una
7 Sociedad Anónima, de Capital Variable que se regirá por las siguientes Cláusulas, y que constituyen
8 también sus Estatutos; **I) NATURALEZA, NACIONALIDAD Y DENOMINACION.** La Sociedad que
9 constituyen es de Naturaleza Anónima, de Nacionalidad Salvadoreña; y se regirá con la denominación de

10 **“ALIMENTOS Y BEBIDAS TÍPICAS SALVADOREÑAS, SOCIEDAD ANÓNIMA DE CAPITAL**

11 **VARIABLE,** la que podrá abreviarse **“ABTISA, S. A. de C. V.”**- **II) DOMICILIO.** El domicilio de la

12 Sociedad será el de la Ciudad de Nejapa, Departamento de San Salvador, pero podrá abrir sucursales,
13 agencias, oficinas, ó dependencias en cualquier otro lugar de la República o del extranjero.- **III) PLAZO**

14 **SOCIAL.** El Plazo Social de la Sociedad es por tiempo indefinido y se cuenta a partir de la fecha de
15 inscripción de esta Escritura, en el Registro correspondiente.- **IV) FINALIDADES PRINCIPALES DE**

16 **LA SOCIEDAD.** La Sociedad tendrá como finalidades principales; 1) La industria Licorera; 2) La

17 Producción y Procesamiento Agrícola; 3) Exportación e Importación de Productos o Insumos
18 relacionados con el rubro de los Licores y la Agricultura; 4) La Producción de Licores, el Establecimiento

19 de Centros Comerciales para la Distribución y Comercialización de Licores Nacionales o Extranjeros; 5)

20 La Exportación e Importación de Licores, Nacionales o Extranjeros, para su Comercialización y

21 Distribución dentro y fuera del país; 6) Dedicarse al establecimiento, producción, explotación y desarrollo

22 de toda clase de actividades industriales, agrícolas y de comercio, la prestación de servicios

23 administrativos, asesoría y consultoría para el comercio, agrícola y la industria en general.- Además de las

24 anteriores, tendrá la Sociedad como finalidades las siguientes: a) La prestación de servicios profesionales,

1 técnicos y servicios en general en el área administrativa, financiera y demás actividades afines, a
2 personas naturales y jurídicas, así como a organismos o entes estatales y privados; b) La representación
3 de Sociedades o Personas Naturales o Jurídicas Nacionales o Extranjeras que se dediquen a actividades
4 similares a las de la Sociedad; e) Servicios de Arrendamiento y/o sub-arrendamiento de toda clase de
5 maquinaria y equipo para el comercio, industria, construcción, agrícola, etc.; d) Compra, venta,
6 Importación, arrendamiento de maquinaria, y la importación de tecnología de punta, relacionada con las
7 actividades de la Sociedad; e) compra, venta, importación, exportación y distribución de toda clase de
8 maquinaria y equipo para el comercio, industria, construcción, agrícola, automotores y mercaderías en
9 general; f) La participación en otras sociedades nacionales o extranjeras que tengan actividades iguales o
10 afines a las expresadas; g) La adquisición u obtención de marcas; derechos, patentes, acciones, valores,
11 mobiliario, equipo, maquinaria e inmuebles, todo lo cual podrá negociar, gravar, comprometer o
12 enajenar en los actos y contratos útiles o necesarios para los fines de la Sociedad, como las operaciones
13 mutuarías, considerando dentro del giro ordinario de los negocios comerciales y sociales, el
14 arrendamiento de bienes, obtención o prestación de servicios de asesoría y consultoría o de cualquier
15 naturaleza; y h) Participar en toda clase de licitaciones o concursos promovidos por la empresa pública,
16 privada o mixta y en fin podrá realizar toda clase de actividades comerciales e industriales permitidas
17 por la Ley.- V) CAPITAL SOCIAL. El Capital Social de la Sociedad será Variable, siendo el capital
18 Social de ^{y mínimo/} CIEN MIL COLONES equivalentes a ONCE MIL CUATROCIENTOS VEINTIOCHO
19 DOLARES CON CINCUENTA Y SIETE CENTAVOS DE DÓLAR DE LOS ESTADOS UNIDOS
20 DE AMERICA, representados y divididos en CIEN ACCIONES nominativas de un valor de MIL
21 COLONES equivalentes a CIENTO CATORCE DOLARES CON VEINTIOCHO CENTAVOS
22 DE DÓLAR DE LOS ESTADOS UNIDOS DE AMERICA, suscrito íntegramente y pagados en la
23 forma y cuantía siguiente: El Señor JOSÉ MARTIR CENTENO VALLES, en su carácter personal
24 suscribe CINCUENTA ACCIONES, equivalente al CINCUENTA POR CIENTO del Capital Social de



DOS COLONES



9862534

1 dicha sociedad, por un valor de CINCUENTA MIL COLONES equivalentes a CINCO MIL
 2 **SETECIENTOS CATORCE DOLARES CON VEINTIOCHO CENTAVOS DE DÓLAR DE LOS**
 3 **ESTADOS UNIDOS DE AMERICA;** Pagando en este acto el veinticinco por ciento de cada una de las
 4 acciones que suscribe, o sea la cantidad de **DOCE MIL QUINIENTOS COLONES** equivalentes a MIL
 5 **CUATROCIENTOS VEINTIOCHO DOLARES CON CINCUENTA Y SIETE CENTAVOS DE**
 6 **DÓLAR DE LOS ESTADOS UNIDOS DE AMERICA;** y el Señor **SALVADOR RIVERA RAMIREZ,**
 7 en su carácter personal suscribe **CINCUENTA ACCIONES,** equivalente al **CINCUENTA POR CIENTO**
 8 del Capital Social de dicha sociedad, por un valor de **CINCUENTA MIL COLONES** equivalentes a
 9 **CINCO MIL SETECIENTOS CATORCE DOLARES CON VEINTIOCHO CENTAVOS DE**
 10 **DÓLAR DE LOS ESTADOS UNIDOS DE AMERICA;** Pagando en este acto el veinticinco por ciento de
 11 cada una de las acciones que suscribe, o sea la cantidad de **DOCE MIL QUINIENTOS COLONES**
 12 equivalentes a **MIL CUATROCIENTOS VEINTIOCHO DOLARES CON CINCUENTA Y SIETE**
 13 **CENTAVOS DE DÓLAR DE LOS ESTADOS UNIDOS DE AMERICA;** en tal forma queda
 14 íntegramente suscrito y pagado el veinticinco por ciento el capital de fundación de la sociedad, en
 15 consecuencia, los otorgantes hacen en este acto se dan por recibidos en nombre de la sociedad de sus
 16 respectivas aportaciones y entrega materialmente de las mismas a favor de la sociedad que hoy se
 17 constituye; y todos ellos a nombre de dicha sociedad, se dan por recibidos del dominio, posesión y demás
 18 derechos anexos que se transfieren de las sumas de dinero que se les entrega. El Capital Social, suscrito y
 19 pendiente de pago, de común acuerdo los otorgantes acuerdan pagarlo en un plazo de Dos años contados
 20 a partir de la fecha de inscripción de dicha sociedad, en el Registro respectivo.- **VI) DE LAS**
 21 **ACCIONES.** a) Las acciones serán nominativas, cada acción tendrá derecho a un voto en toda clase de
 22 Juntas Generales, participará en la distribución de las utilidades en proporción al valor exhibido y gozará
 23 de los demás derechos que le confiere este contrato y la Ley.- **VII) RESERVAS.** La Sociedad destinará
 24 anualmente para tomar su reserva legal, el siete por ciento de las utilidades netas y el límite mínimo de

1 esa reserva será la quinta parte del capital social. También deberá dejarse una reserva para proveer el
2 cumplimiento de las obligaciones laborales, así como las provisiones y amortizaciones señaladas por la
3 Ley.- VIII) EMISION DE BONOS. La Sociedad podrá emitir series y clases de diferentes bonos y
4 obligaciones negociables, las cuales serán al Portador y nominativas al igual que las acciones, la emisión
5 de tales obligaciones será acordada por la Junta General Extraordinaria de Accionistas, debiendo la
6 misma Junta determinar todas las acciones de la emisión, las cuales podrán ser distintas en cada emisión
7 que efectué.- IX) GOBIERNO DE LA SOCIEDAD. El Gobierno de la Sociedad será ejercido por la
8 Junta General de Accionistas y el Administrador Único Propietario, también participará en el ejercicio
9 del Gobierno de la Sociedad los Gerentes que el Administrador Unico tenga a bien nombrar en la
10 medida que esté determinado.- X) DE LA JUNTA GENERAL DE ACCIONISTAS. La reunión de los
11 Accionistas legalmente convocada constituirá de pleno derecho la voluntad de la Sociedad, sus
12 resoluciones validamente tomadas serán obligatorias aun para aquellos que no asistieron o votaron en
13 contra, serán de las Juntas de carácter ordinario o extraordinario, salvo los derechos de oposición y retiro
14 en los casos indicados por la Ley. La Junta General de Accionistas se reunirá en sesión ordinaria previa
15 convocatoria del Administrador Unico Propietario o del Auditor en su caso, por lo menos una vez al año,
16 dentro de los cinco meses que sigan a la clausura del ejercicio social. Se reunirá en sesión extraordinaria
17 cuando sea para tratar cualquiera de los asuntos indicados en la cláusula DECIMA TERCERA del pacto
18 social. También se reunirá la Junta General cuando lo pidan por escrito o con expresión, del objeto y
19 Motivo un número de accionistas cuya participación reunida representen por los menos el Cinco por
20 ciento del Capital Social y deberá reunirse aún cuando lo pida el titular de una sola acción en los casos
21 indicados por la Ley.- XI) DE LA SEGUNDA JUNTA GENERAL ORDINARIA. Son Atribuciones
22 de la Junta General Ordinaria: a) Conocer la memoria del Administrador Único, Balance General, el
23 Estado de Pérdidas y Ganancias y el Informe del Auditor, a fin de aprobar o improbar los tres primeros y
24 tomar las medidas que juzgue oportunas; b) Elegir al Administrador Unico Propietario y Suplente de la



DOS COLONES



M. DE H.

9862535

1 Sociedad; c) Nombrar al Auditor Externo de la Sociedad, de fijar los emolumentos correspondientes al
2 Administrador Unico Propietario y removerlos de sus cargos; d) Constituir las reservas legales, las
3 provisionales y amortizaciones señaladas por la Ley, los fondos de reserva especiales que considere
4 conveniente; e) decidir sobre la distribución de utilidades; f) Resolver cualquier otro asunto de interés
5 para la Sociedad, con tal que sus conocimientos no sean de los reservados por la Ley para la Junta
6 General Extraordinaria.- XII) DE LA JUNTA GENERAL EXTRAORDINARIA. Corresponderá a la
7 Junta General Extraordinaria conocer de los siguientes asuntos: a) La disolución social, los acuerdos
8 concernientes a la liquidación de la misma y el nombramiento de los liquidadores; b) la Fusión de la
9 Sociedad con otra y otras; c) La transformación de la Sociedad en otras de distinto tipo legal; d) Emisión
10 de las obligaciones o bonos; e) Amortización de las acciones con recursos de la propia Sociedad y
11 emisión de certificados de goce; f) Cualquier modificación total o parcial del pacto social; y g) Los demás
12 asuntos que de conformidad con la Ley o este contrato sean de su conocimiento.- XIII)
13 CONVOCATORIAS. Las convocatorias para las Juntas deberán hacerse por el Administrador Único
14 Propietario de la sociedad o en caso necesario por el Auditor siempre que sean en la forma determinada
15 por la Ley.- XIV) JUNTAS TOTALITARIAS. No obstante lo dispuesto en la Cláusula anterior, no será
16 necesaria la convocatoria a Junta General Ordinaria o Extraordinaria, si hallándose reunidos los
17 accionistas de todas las acciones en que está dividido el Capital Social, acordasen instalar la Junta y aprobar
18 por unanimidad la Agenda.- XV) QUORUM Y MAYORÍA PARA RESOLVER EN JUNTA
19 GENERAL. Para que pueda celebrarse la Junta General válidamente, será necesario que haya quórum de
20 conformidad con la Ley, así mismo las resoluciones que se tomaran por la mayoría de votos requeridos
21 por la Ley.- XVI) EL ADMINISTRADOR UNICO. La Administración de los bienes de la Sociedad
22 serán confiados con sus amplias facultades, al Administrador Unico Propietario, habrá además un
23 Administrador Unico Suplente, que llenará las vacantes que ocurran, de conformidad con las reglas
24 establecidas por la Ley. El Administrador Unico Propietario ejercerá sus funciones por el término de

1 CINCO AÑOS y podrá ser reelecto; pero mientras no sea electo el nuevo Administrador Único y no
2 tome posesión de su cargo, el anterior continuará en el desempeño de sus funciones, los Administradores
3 y Gerentes de la Sociedad quedan sometidos a las prohibiciones y responsabilidades establecidas por la
4 Ley.- XVII) ATRIBUCIONES DEL ADMINISTRADOR UNICO. El Administrador Unico tendrá
5 especialmente las siguientes atribuciones: a) Cumplir y hacer cumplir el pacto social, los acuerdos de la
6 Junta General y demás disposiciones legales que regula la Sociedad; b) Dirigir las actividades de La
7 sociedad; c) Atender la organización interna de la sociedad y reglamentar su funcionamiento; d)
8 Nombrar al Gerente o Gerentes de la Sociedad y al personal necesario; asignarles los sueldos
9 correspondientes, aceptar sus renunciaciones y removerlos de sus cargos por causas justificadas; e)
10 Reglamentar el uso de las firmas; f) Abrir y cerrar establecimientos comerciales en cualquier otro lugar
11 de la República; g) Presentar a la Junta Ordinaria, la Memoria Anual, el Balance General, el Estado de
12 Pérdidas y Ganancias y el Informe del Auditor; h) Promover a la Junta General el dividendo que pueda
13 acordarse, así como las cantidades de dinero que deban destinarse a reservas fiscales y especiales; i)
14 Decretar llamamientos de capital; j) Llamar al Administrador Suplente para llenar las vacantes; k)
15 Acordar las convocatorias de las Juntas Generales, señalar el lugar, día y hora en que deba celebrarse y
16 formular la agenda para la sesión; y l) Los demás actos de dirección que sean necesarios e
17 indispensables para la buena marcha de la sociedad.- XVIII) DE LA REPRESENTACION LEGAL.
18 La Representación Legal, Judicial y Extrajudicial de la Sociedad y el uso de la firma social corresponden
19 al Administrador Único Propietario de la Sociedad; además, las siguientes atribuciones; a) Presidir las
20 sesiones de la Junta General de Accionistas; b) Firmar los títulos de las acciones y los certificados
21 provisionales o definitivos; c) Podrán celebrar cualquier otro contrato u contraer toda clase de
22 obligaciones a cargo de la Sociedad, otorgar toda clase de escrituras públicas o documentos privados,
23 conferir poderes generales y especiales, revocarlos cuando lo estime conveniente, podrá enajenar,
24 hipotecar, permutar, pignorar o arrendar los bienes muebles e inmuebles de la Sociedad; d) Llevar los



PAPEL PARA PROTOCOLO

CINCUENTA Y NUEVE

M. DE H.

DOS COLONES

No 9862536

1 libros de actas de Junta General de Accionistas; e) Extender Certificados totales o parciales de estas actas;

2 y f) Las demás funciones del pacto social, que la Junta General de Accionistas o la Ley le concedan.-

3 **XIX) DE LA GERENCIA.** El Administrador Único Propietario podrá nombrar un Gerente General y

4 uno o varios Gerentes especiales, sean o no accionistas, los Gerentes tendrán las atribuciones que les

5 correspondan conforme a La Ley.- **XX) LIBROS DE LA SOCIEDAD.** La Sociedad llevará todos los

6 Libros que prescribe la Ley, debidamente legalizados y además todos aquellos que el Administrador

7 Único Propietario considere conveniente para el Manejo de los fondos sociales.- **XXI) CICLO**

8 **ECONÓMICO.** El Ciclo Económico de la Sociedad será de UN AÑO completo, del primero de Enero al

9 treinta y uno de diciembre de cada año.- **XXII) BALANCE Y MEMORIA ANUAL.** La Sociedad

10 deberá presentar por lo menos una vez al año, el Balance que contendrá cada una de las cuentas las

11 especificaciones del activo y el pasivo y el monto de las utilidades y pérdidas que se hubiesen registrado;

12 irá acompañado del respectivo Estado de Pérdidas y Ganancias, deberá concluirse en el término

13 improrrogable de **TRES MESES** a partir de la clausura del Ejercicio Social, estará a cargo del

14 Administrador Único Propietario y deberá entregarse al Auditor Externo con los documentos anexos

15 justificativos del mismo, dentro del plazo indicado, asimismo deberá el Administrador Único Propietario

16 poner en disposición de los Accionistas y someter a sus conocimientos una memoria anual

17 circunstanciada, referente a la gestión realizada por la Administración Social, durante el ejercicio a que

18 alude el Balance.- **XXIII) INFORME DEL AUDITOR.** En el término, de treinta días contados desde

19 que el Balance y los anexos fueron entregados al Auditor, este formulará un dictamen sobre los mismos,

20 con todas las observaciones y recomendaciones que él juzgue conveniente.- **XXIV) VIGILANCIA.** La

21 Vigilancia de la gestión administrativa que realiza el Administrador Único Propietario, será confiada a un

22 Auditor Externo, quien será nombrado anualmente por la Junta General de Accionistas y tendrá las

23 facultades y obligaciones que determina la Ley. Si por cualquier causa faltara el Auditor Externo de la

24 sociedad, el Administrador Único Propietario convocará inmediatamente a una Junta General para que



1 ésta nombre al Sustituto.- **XXV) DISOLUCIÓN Y LIQUIDACIÓN.** Cuando se proceda a la
2 disolución de la Sociedad, la Junta General nombrará a una Junta de Liquidadores, la cual estará
3 formada por dos miembros. La Junta General que acuerde la disolución de la Sociedad y nombre los
4 Liquidadores les señalará sus facultades y formas de proceder a la liquidación de la Sociedad.- **XXVI)**
5 **ELECCION DE ADMINISTRADORES.** Los Comparecientes eligen por unanimidad como Primer
6 **ADMINISTRADOR UNICO** al Señor **JOSÉ MARTIR CENTENO VALLES**, de las generales ya
7 dichas al principio de este instrumento; y como **ADMINISTRADOR UNICO SUPLENTE** al Señor
8 **SALVADOR RIVERA RAMIREZ**, de las generales también antes relacionadas, ambos de
9 nacionalidad Salvadoreña; quienes ejercerán sus cargos durante los primeros **CINCO AÑOS** de la
10 vigencia de la Sociedad. Y Yo, El Suscrito Notario Autorizante **DOY FE:** A) De haber tenido a la vista
11 el Cheque Certificado Serie: **"BA"** Número Dos Millones Novecientos sesenta y ocho mil seiscientos
12 noventa y siete, librado/a favor de la Sociedad **"ABTISA, S. A. de C. V."**, a cargo del **BANCO**
13 **AGRÍCOLA, S.A.**, por la suma de **VEINTICINCO MIL COLONES** equivalentes a **DOS MIL**
14 **OCHOCIENTOS CINCUENTA Y SIETE DOLARES DE LOS ESTADOS UNIDOS DE**
15 **AMERICA CON CATORCE CENTAVOS DE DOLAR**, con el cual quedan hechas las aportaciones
16 en efectivo del veinticinco por ciento de cada uno de los otorgantes de la antes mencionada Sociedad; y
17 B) Que expliqué a los otorgantes, los efectos legales de este instrumento a quienes advertí de las
18 obligaciones en que se encuentra de registrar el testimonio de esta escritura en el Registro de Comercio,
19 los efectos del registro y las sanciones impuestas por la falta del mismo.- Así se expresaron los
20 comparecientes a quienes expliqué los efectos legales de este instrumento; y leído que les hube
21 íntegramente en un solo acto sin interrupción, manifiestan su conformidad, ratifican su contenido y
22 firmamos. **DE TODO DOY FE.**-Entre líneas-el día seis de febrero del presente año/Vale.
23 Más Entre líneas-y mínimo/-Vale.-
24

Impresión ASA Printing / Tel.: 252-7773
No. 946601 - 1096000 / 04-07





PAPEL PARA PROTOCOLO
DOS COLONES



SESENTA

M. DE H.

9862537

1

2

3

4

5

6

7

8

9

10

11

12

13

14

15

16

17

18

19

20

21

22

23

24




[Faint signature]

SO ANTE MI, del folio CINCUENTA Y CINCO, Vuelto, al folio SESENTA, Frente, del Libro Once de mi Protocolo, que llevo y vencerá el día veintiséis de Septiembre del presente año. Extiendo, firmo y sello el presente TESTIMONIO, en la ciudad de Santa Tecla, el día nueve de Febrero del dos mil ocho. Y para ser entregado a la Sociedad: "ALIMENTOS Y BEBIDAS TÍPICAS SALVADOREÑAS, SOCIEDAD ANÓNIMA DE CAPITAL VARIABLE" .-



Anexo 6 Registro en El Ministerio de Hacienda

	MINISTERIO DE HACIENDA DIRECCION GENERAL DE IMPUESTOS INTERNOS	No. 226202
No. DE REGISTRO 167087-4	NIT 0511-090208-101-0	<small>FORMALIZACION TEMPORAL S.A. DE C.V. AL R.T.C. No. 111 SAN SALVADOR (R.T.C. 2009-102) (R.T.C. 2009-102)</small>
NOMBRE / RAZON O DENOMINACION SOCIAL ALIMENTOS Y BEBIDAS TIPICAS SALVADOREÑAS S.A DE C.V		
DIRECCION AV. ISAAC ESQUIVEL #54 NEJAPA SAN SALVADOR		
Inscripción 29/05/2008 dgarcia		
GIRO O ACTIVIDAD ECONOMICA DESTILACION, RECTIFICACION Y MEZCLA DE BEBIDAS ALCOHOLICAS VENTAS DE BEBIDAS ALCOHOLICAS, PARA SU CONSUMO FUERA DEL ESTABLECIMIENTO		

Anexo 7 Centro Nacional de Registro



REPUBLICA DE EL SALVADOR
CENTRO NACIONAL DE REGISTROS
REGISTRO DE COMERCIO



E-000101

GISTRO DE COMERCIO: DEPARTAMENTO DE DOCUMENTOS MERCANTILES: San Salvador,
a las catorce horas y minutos del día diecisiete de abril de dos mil ocho.

Inscribase el anterior Testimonio de CONSTITUCION de la Sociedad ALIMENTOS Y BEBIDAS
TIPICAS SALVADOREÑAS, SOCIEDAD ANONIMA DE CAPITAL VARIABLE que se abreviará
ABTISA, S.A. DE C.V. DERECHOS: \$57.86, comprobante de pago número 0009801867, del día
veinticinco de febrero de dos mil ocho; presentado en este Registro a las trece horas y cuarenta y dos
minutos, del día veinticinco de febrero de dos mil ocho, según asiento número 2008163141.

David Oswaldo Escobar Menéndez
Registrador



INSCRITO EN EL REGISTRO DE COMERCIO AL NUMERO 53 DEL LIBRO No: 2322 DEL
REGISTRO DE SOCIEDADES. DEL FOLIO 378 AL FOLIO 391. FECHA DE INSCRIPCION: San
Salvador, diecisiete de abril de dos mil ocho.

David Oswaldo Escobar Menéndez
Registrador

Anexo 7 - a Registro de Comercio: Constancia de Recepción



CENTRO NACIONAL DE REGISTROS
REGISTRO DE COMERCIO
CONSTANCIA DE RECEPCION

260208

Presentacion 2008163141

Fecha 25-02-2008 01:42:01

Servicio CONSTITUCION de la Sociedad

Nombre ALIMENTOS Y BEBIDAS TIPICAS SALVADOREÑAS, SOCIEDAD

Solicitante CARLOS LINARES RODRIGUEZ

Pago de Derecho \$ 57.86

NO SE MARGINA

Notificar 9472 JOSE ROBERTO PACHECO ROQU FAX: 298-0434

Receptor NC2727

13 FDE

RECEPTOR RESPONSABLE


Anexo 7 - b Comprobante de Pago de Constitución de la Sociedad

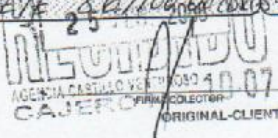
CENTRO NACIONAL DE REGISTROS

COMPROBANTE DE PAGO No. 09801867

1	DIA 25	MES 02	AÑO 08			
2	BANCO Bco. Azteca, S.A.		3	CUENTA No. 510-07327-2.-		
4	PRESTATANTE Soc. ABTISA, S.A. de C.V.				5	UBICACION DEL INMUEBLE O SERVICIO
6 ACTO O CONTRATO			7 DERECHOS			
Constitución de Sociedad			\$ 37.86 \$ 27.86 \$ 65.72			
						\$ 65.72 CINCUENTA Y SEIS 25/02/08
8 TOTAL \$ 65.72						
9 TOTAL A PAGAR EN LETRAS CINCUENTA Y SEIS 25/02/08						

Santi Ana	La Paz
Abonchupán	San Vicente
Sonsonate	Usulután
La Libertad	Cabañas
Cuscatlán	Miguel
Chalatenango	Moctozuma
San Salvador	Unión


 ORIGINAL-CLIENTE


 CAJERO



ESPACIO PARA CERTIFICACION DE BANCO

Anexo 7 - c Comprobante de Pago de Inscripción de Balance General

CENTRO NACIONAL DE REGISTROS

COMPROBANTE DE PAGO No. 09671522

1. FECHA		2. BANCO		3. CUENTA No.		4. UBICACION DEL INMUEBLE OBSERVADO	
		Soc. ABTISA, S.A. de C.V.				Santa Ana	La Paz
5. ACTO O CONTRATO				6. DERECHOS			
Inscripcion Rolante Inicial				\$ 17.14			
TOTAL A PAGAR EN LEYEN				TOTAL \$ 17.14			
DIECISIETE 14/100 DOLARES.							






FIRMA COLECTOR ORIGINAL CLIENTE

CENTRO NACIONAL DE REGISTROS

COMPROBANTE DE PAGO No. 09671523

1. FECHA		2. BANCO		3. CUENTA No.		4. UBICACION DEL INMUEBLE OBSERVADO	
		Soc. ABTISA, S.A. de C.V.				Santa Ana	La Paz
5. ACTO O CONTRATO				6. DERECHOS			
Insa. Matricula Comerciante Social				\$ 91.43			
TOTAL A PAGAR EN LEYEN				TOTAL \$ 91.43			
NOVENTA Y UNO 43/100 DOLARES.							

FIRMA COLECTOR ORIGINAL CLIENTE

Anexo 7 – d Balance General Inicial

A B T I S A, S. A. de C. V.

BALANCE INICIAL

AL 09 DE FEBRERO DE 2008

ACTIVO		PASIVO Y CAPITAL	
Circulante	\$ 11,428.57	Patrimonio	\$ 11,428.57
Caja y Bancos	\$ 2,857.14	Capital Social	<u>\$ 11,428.57</u>
Cuentas por Cobrar-Accionistas	\$ 8,571.43		
ACTIVO TOTAL-----	<u>\$ 11,428.57</u>	TOTAL PASIVO Y CAPITAL-----	<u>\$ 11,428.57</u>

F.-

José María Centeno Valles
Administrador Único

F.-





Rigoberto Leiva Rodríguez
Contador



Anexo 8 Cotización Telecorporación Salvadoreña (canales 2,4 y 6)

2

PROGRAMACION CANAL DOS

	LUNES	MARTES	MIERCOLES	JUEVES	VIERNES	SABADO	DOMINGO
6:00	TCS NOTICIAS					CAPTAN CAVERNICKOLA	TOAD PATROL
6:30	FRENTA A FRENTA					B-DAMAN	BABY LOONEY TUNNS I
7:30	FRENTA A LA COMUNITAD					THE MUMMY	LA FAMILIA PICAPIEDRA I
8:00						THE AVENGER	BAY BLADE I/II
11:30	SECRETOS DE COCINA					LOS PICAPIEDRA	X-MAN EVOLUTION
17:30	LOS PICAPIEDRA					RAYBLADE	MUEVETE
12:00	SHOCK TV						
1:00							
1:30	Telenovela						
2:30	Telenovela						
3:30							
5:00	Telenovela						
6:00							
7:00	Telenovela						
8:00	Telenovela						
9:00	Telenovela						
10:00	DECISIONES						
11:00	TELEDOS						
12:00	conéctate 						
						6:00	6:00
						6:30	6:30
						7:00	7:00
						7:30	7:30
						8:00	8:00
						8:30	8:30
						9:00	9:00
						9:30	9:30
						10:00	10:00
						10:30	10:30
						11:00	11:00
						11:30	11:30
						12:00	12:00

CON PRECOMPRA

SIN PRECOMPRA

	Lunes a Viernes	Sábado	Domingo		Lunes a Viernes	Sábado	Domingo
06:00				06:00			
06:30	\$240.00		\$150.00	06:30	\$260.00		\$165.00
07:00		\$150.00		07:00		\$165.00	
07:30				07:30			
08:00				08:00			
08:30				08:30			
09:00				09:00			
09:30	\$198.00		\$220.00	09:30	\$220.00		\$240.00
10:00				10:00			
10:30		\$330.00		10:30		\$360.00	
11:00				11:00			
11:30	\$210.00			11:30	\$230.00		
12:00	\$260.00			12:00	\$290.00		
12:30				12:30			
13:00	\$860.00	\$660.00		13:00	\$940.00	\$730.00	
13:30			\$660.00	13:30			\$730.00
14:00	\$720.00			14:00	\$790.00		
14:30				14:30			
15:00				15:00			
15:30	\$390.00	\$270.00		15:30	\$430.00	\$300.00	
16:00			\$440.00	16:00			\$480.00
16:30				16:30			
17:00		\$440.00		17:00		\$480.00	
17:30				17:30			
18:00	\$720.00			18:00	\$790.00		
18:30				18:30			
19:00				19:00			
19:30		\$570.00		19:30		\$630.00	
20:00			\$570.00	20:00			\$630.00
20:30				20:30	\$920.00		
21:00	\$840.00			21:00			
21:30				21:30			
22:00		\$600.00		22:00		\$660.00	
22:30	\$330.00			22:30	\$360.00		
23:00				23:00			
23:30		\$210.00	\$330.00	23:30		\$230.00	\$360.00



PROGRAMACION CANAL 4

	LUNES	MARTES	MIERCOLES	JUEVES	VIERNES	SABADO	DOMINGO
6:00			TCS NOTICIAS			6:00 DRAGON BALL	
6:30			FRENTE A FRENTE			6:30 GARFIELD	
7:30			FRENTE A LA COMUNIDAD			7:00 BETTY TOONS	
8:00	<p>Viva la mañana</p>					7:30 ZODIACS	
11:00	<p>SECRETOS DE COCINA</p>					8:00 DUALMASTER	
11:30	<p>La Orlaya</p>					8:30 TRANSFORMERS NUEVA GENERACION	
12:30	<p>NOTICIAS 4 VISION</p>					9:00 TRANSFORMERS ARMADA	
1:00	Telenovela					9:30 TRANSFORMERS ENERGON	
2:00	Telenovela					10:00 TRANSFORMERS CYBERTRON	
3:00	<p>CLUB Disney</p>					10:30 FRESH PRINCE	
5:00	<p>Mujer CASOS DE LA VIDA REAL</p>					11:00 FULL HOUSE	
6:00	Telenovela					11:30 OLIVER BEENE I y II	
7:00	Telenovela					12:00 LOS SIMPSON VII, IX, X	
8:00	Telenovela					12:30 UEFA MAGAZINE	
9:00	<p>NOTICIAS 4 VISION</p>					7:00 EVENTO DEPORTIVO	
10:00	<p>NOTICIAS 4</p>					5:00	
10:30	<p>FRENTE @ FRENTE OPPENHEIMER</p>					6:00 freaks and geeks	
11:30	<p>PRIMER IMPACTO EXTRA</p>					7:00 EVENTO DEPORTIVO	
12:00	<p>NOTICIAS 4</p>					9:00 EVENTOS ESPECIALES	
						11:00 SUPERNOCURNOS TELECUATRO	<p>EXTRA</p>
							<p>INTERNACIONAL DE BAILE</p>
							10:00 EVENTO DEPORTIVO



CON PRECOMPRA

SIN PRECOMPRA

	Lunes a Viernes	Sábado	Domingo		Lunes a Viernes	Sábado	Domingo
06:00			\$150.00	06:00			\$150.00
06:30	\$240.00			06:30	\$260.00		
07:00				07:00			
07:30				07:30			
08:00		\$150.00		08:00		\$165.00	
08:30				08:30			
09:00				09:00			
09:30	\$198.00			09:30	\$220.00		
10:00				10:00			
10:30				10:30			
11:00				11:00			
11:30	\$260.00	\$240.00	DE ACUERDO A EVENTO DEPORTIVO	11:30	\$290.00	\$260.00	DE ACUERDO A EVENTO DEPORTIVO
12:00	\$720.00			12:00	\$790.00		
12:30				12:30			
13:00		DE ACUERDO A EVENTO DEPORTIVO		13:00		DE ACUERDO A EVENTO DEPORTIVO	
13:30	\$620.00			13:30	\$680.00		
14:00				14:00			
14:30				14:30			
15:00		DE ACUERDO A EVENTO DEPORTIVO		15:00		DE ACUERDO A EVENTO DEPORTIVO	
15:30	\$396.00			15:30	\$435.00		
16:00				16:00			
16:30				16:30			
17:00	\$300.00			17:00	\$330.00		
17:30		\$570.00		17:30		\$630.00	
18:00				18:00			
18:30				18:30			
19:00	\$620.00	DE ACUERDO A EVENTO DEPORTIVO		19:00	\$680.00	DE ACUERDO A EVENTO DEPORTIVO	
19:30				19:30			
20:00				20:00			
20:30				20:30			
21:00	\$870.00		\$600.00	21:00	\$960.00		\$660.00
21:30				21:30			
22:00	\$490.00	\$660.00		22:00	\$540.00	\$730.00	
22:30				22:30			
23:00	\$300.00			23:00	\$330.00		
23:30				23:30			
00:00	\$160.00	\$210.00	\$330.00	00:00	\$180.00	\$230.00	\$360.00



PROGRAMACION CANAL 6

	LUNES	MARTES	MIERCOLES	JUEVES	VIERNES	SABADO	DOMINGO
6:00	TCS NOTICIAS						6:00 LAS AVENTURAS DE DOUG
6:30	FRENTE A FRENTE						
7:30	FRENTE A LA COMUNIDAD						6:30 MI POBRE DIABULLO
8:00	Telenovela					6:00 POPEYE, LA NUEVA GENERACION	7:00 TIEMPO DEL ESPIRITU
9:00	Telenovela					6:30 LOST WORLD I	7:30 LUMEN 2000
10:00	Telenovela						8:00 MISA DOMINICAL
11:00	Telenovela					7:00 CHE NOTICIAS	9:00 MALCOLM IN THE MIDDLE I/II
12:00	POKEMON MASTER QUEST V						9:30 SABBINA, LA BRUJA ADOLESCENTE VII
12:30	FULL METAL ALQUEMIST						10:00 HOLLYWOOD
1:00	CHESPIRITO/EL CHAVO						10:30 PELICULA familiar
1:30	EL NOTICIERO						11:00 PELICULA familiar
2:00	ED						11:30 EXITOS DEL DOMINGO I
3:00	LARGOMETRAJE						12:00 EXITOS DEL DOMINGO II
4:30	AL ROJO VIVO con Maria Celeste						12:30 EXITOS DEL DOMINGO III
5:30	WSIM 6						1:00 DUPLEX 1
6:30	FUSION 99, DINO, EL NEGRO						2:00 EXITOS DEL DOMINGO II
7:00	24						3:00 EXITOS DEL DOMINGO III
8:00	EL NOTICIERO EMISION ESTELAR						5:00 TELE MOVIE
9:00	CICLOS, SUPERCINE, ROCHE DE GALA, EXITOS DEL CINE, SORPRESIVOS DEL CINE						9:00 SABADOS DE PELICULA
11:50	EL NOTICIERO						11:00 misteria SIN RESOLVER



CON PRECOMPRA

SIN PRECOMPRA

	Lunes a Viernes	Sábado	Domingo		Lunes a Viernes	Sábado	Domingo
06:00		\$150.00	\$150.00	06:00		\$165.00	\$165.00
06:30	\$240.00	\$220.00	06:30	\$260.00	\$240.00	\$240.00	06:30
07:00			07:00				
07:30			07:30				07:30
08:00			08:00				08:00
08:30			08:30				08:30
09:00	\$165.00	\$290.00	\$150.00	\$200.00	\$320.00	\$320.00	\$165.00
09:30			09:30				
10:00			10:00				10:00
10:30			10:30				10:30
11:00			\$330.00	11:00			\$360.00
11:30				11:30			
12:00		\$330.00		12:00		\$360.00	
12:30				12:30			
13:00	\$130.00			13:00	\$140.00		
13:30	\$720.00			13:30			
14:00	\$720.00			14:00	\$790.00		
14:30				14:30			
15:00	\$390.00	\$460.00	\$460.00	15:00	\$430.00	\$500.00	\$500.00
15:30				15:30			
16:00				16:00			
16:30				16:30			
17:00				17:00			
17:30	\$330.00			17:30	\$360.00		
18:00				18:00			
18:30				18:30			
19:00	\$650.00			19:00	\$715.00		
19:30		\$500.00	\$500.00	19:30		\$550.00	\$550.00
20:00	\$890.00			20:00	\$980.00		
20:30				20:30			
21:00				21:00			
21:30				21:30			
22:00	\$720.00	\$720.00	\$720.00	22:00	\$790.00	\$790.00	\$790.00
22:30				22:30			
23:00				23:00			
23:30				23:30			
00:00	\$290.00	\$200.00	\$200.00	00:00	\$320.00	\$220.00	\$220.00



Anexo 9 Cotización Canal 12



2008				
TARIFA COMERCIAL				
HORA	20"	30"	40"	60"
ENTREVISTA AL DIA HOLA EL SALVADOR	\$193	\$290	\$387	\$580
MAÑANA (06:00 a 13:00)	\$119	\$178	\$237	\$356
TARDE (13:00 a 18:00)	\$194	\$291	\$388	\$582
RESTRICIONES ESTER PROGRAMAS ESPECIALES DE TARIFARIO (18:00 a 22:00)	\$405	\$608	\$811	\$1.216
NOCTURNO (22:00 a 00:30)	\$194	\$291	\$388	\$582

HOLA EL SALVADOR 2008

Patrocinio de Secciones



Secciones:

- Una vez por semana
- Dos veces por semana
- Tres veces por semana
- Cinco veces por semana

TARIFAS 2008

- \$ 1,815.00
- \$ 3,260.00
- \$ 4,220.00
- \$ 6,740.00

Cada una incluye:

- Cortinas de presentación y despedida con voz en off y logo
- Presencia de logo
- Presencia de producto durante toda la sección
- 1 Spot de 30"
- Teléfono abierto para regalar producto (opcional)
- Entrevista con gerente de marca

Costos no incluyen



Incluye:

- 10 Spots de 30" en Hechos 6:00 AM
- 10 Spots de 30" en Hola el salvador 8:00 AM
- 10 Spots de 30" en Venga la alegría de 30" 11:30 PM
- 10 Spots de 30" en Ventaneando 12:30 MD
- 10 Spots de 30" en Telenovela Sos Mi Vida 2:00 PM
- 10 Spots de 30" en Bellezas Indomables 5:00 PM
- 10 Spots de 30" en Series 7:00 PM
- 10 Spots de 30" en Telenovela La Lola 9:30 PM
- 4 Spots de 30" en Por fin el fin Sábados 2:00 PM
- 4 Spots de 30" en Butaca 12 sábados 8:00 PM
- 4 Spots de 30" en Butaca 12 Pizarrón Deportivo Domingos 8:00 AM
- 4 Spots de 30" en Resumen LaLola Domingos 3:30 PM
- 4 Spots de 30" en Butaca Domingos 8:00 PM

PARTICIPACION COMPLETA	\$12,800.00	100 SPOTS
MEDIA PARTICIPACION	\$7,250.00	50 SPOTS

No incluye IVA
NO APLICA CAMBIO DE PROGRAMAS

Anexo 10 Cotización VTV Canal 35

PROGRAMACION CANAL 35



	LUNES	MARTES	MIERCOLES	JUEVES	VIERNES	SABADO	DOMINGO
0:00	SMACK DOWN	RESCUE ME	MONK	HOUSE MD	THE CROW	THE DEAD ZONE	RAW
1:00	PRIMER IMPACTO FIN DE SEMANA	PRIMER IMPACTO				PRIMER IMPACTO	PRIMER IMPACTO FIN DE SEMANA
2:00	BATTLESTAR GALACTICA	CASOS DE FAMILIA				CASOS DE FAMILIA	VIDEOS VOX TV
3:00	LA HORA PICO	LA HORA DE LA RISA				LA HORA DE LA RISA	
4:00	TRAS LA VERDAD	VIDEOS VOX TV				VIDEOS VOX TV	CRISTINA
5:00	PRIMER IMPACTO EXTRA				PRIMER IMPACTO EXTRA	PRIMER IMPACTO EXTRA	PRIMER IMPACTO EXTRA
5:30	NOTICIERO UNIVISION FIN DE SEMANA	NOTICIERO UNIVISION ULTIMA HORA CON ENRIQUE GRATAS				NOTICIERO UNIVISION ULTIMA HORA CON ENRIQUE GRATAS	NOTICIERO UNIVISION FIN DE SEMANA
6:00	Desayuno Alegre				Desayuno Alegre	Desayuno Alegre	
7:00	hoY ROSA SALVAJE				MEGA MATCH	VIDA DURA	
9:00	Casos de Familia				Besos Robados	VIDA TOTAL	
10:00	VIDEOS VOX TV				AQUI Y AHORA	TRAS LA VERDAD	
11:00	La Hora de la Risa				LO MAS LOCO DE QUE LOCURA	En Punto	
12:00	amor comprado				VECINOS	LARGOMETRAJE FAMILIAR	
1:00	QUIEN TIENE LA RAZON				Tarde de Humor	Tarde de Humor	
2:00	VIDEOS VOX TV				CASOS DE FAMILIA	PRIMER IMPACTO FIN DE SEMANA	
3:00	PRIMER IMPACTO				PRIMER IMPACTO FIN DE SEMANA	CASATE Y VERAS	
4:00	Voltea pa' que te enamores				CASOS DE FAMILIA		
5:00	noticias VTV				PRIMER IMPACTO FIN DE SEMANA		
6:00	NOTICIERO UNIVISION CON JORGE RAMOS				CASATE Y VERAS		
7:00	RESCUE ME MONK THE CROW DEAD ZONE				RAW	SMACK DOWN	
7:30	NOTICIERO UNIVISION CON JORGE RAMOS				NOTICIAS VTV	NOTICIAS VTV	
8:00	NOTICIERO UNIVISION CON ENRIQUE GRATAS				NOTICIERO UNIVISION FIN DE SEMANA	NOTICIERO UNIVISION FIN DE SEMANA	
9:00	9 PM				PRIMER IMPACTO EXTRA	PRIMER IMPACTO EXTRA	
9:30	Pluche				PRIMER IMPACTO EXTRA	PRIMER IMPACTO EXTRA	
10:00	PRIMER IMPACTO EXTRA				NOTICIERO UNIVISION FIN DE SEMANA	NOTICIERO UNIVISION FIN DE SEMANA	
10:30	NOTICIERO UNIVISION CON ENRIQUE GRATAS				NOTICIERO UNIVISION FIN DE SEMANA	NOTICIERO UNIVISION FIN DE SEMANA	
11:00	QUIEN TIENE LA RAZON				En Punto	En Punto	

Carriers y Noticias VTV



2008

CON PRECOMPRA SIN PRECOMPRA

PAQUETE DE ROTACION CARRIERS 30" (Lunes a Domingo)

90 SPOTS ROTATIVOS - 3 DIARIOS	\$ 6,480.00	\$ 7,130.00
60 SPOTS ROTATIVOS - 2 DIARIOS	\$ 5,400.00	\$ 5,940.00
30 SPOTS ROTATIVOS - 1 DIARIOS	\$ 3,375.00	\$ 3,710.00
MENOS DE 30 SPOTS	\$ 120.00	\$ 130.00

PAQUETE DE ROTACION CARRIERS 15" o 20" (Lunes a Domingo)

90 SPOTS ROTATIVOS - 3 DIARIOS	\$ 4,705.00	\$ 5,180.00
60 SPOTS ROTATIVOS - 2 DIARIOS	\$ 3,920.00	\$ 4,310.00
30 SPOTS ROTATIVOS - 1 DIARIOS	\$ 2,772.00	\$ 3,050.00
MENOS DE 30 SPOTS	\$ 100.00	\$ 110.00

CORTINAS DE IDAS Y REGRESOS COMERCIALES

1 CORTINA DE 5" EN PROGRAMAS ESPEC.	\$ 50.00	\$ 55.00
10 O MAS CORTINAS DE 5" EN PROGRAMAS ESPEC.	\$ 40.00	\$ 44.00
20 O MAS CORTINAS DE 5" EN PROGRAMAS ESPEC.	\$ 25.00	\$ 30.00

NOTICIAS VTV

PAQUETES MENSUALES

LUNES A DOMINGO - 7:00 A 7:30 PM

1 Spot de 30" diario - Lunes a Domingo	\$ 3,225.00	\$ 3,550.00
1 Spot de 30" en días alternos (días pares o impares)	\$ 1,955.00	\$ 2,150.00
Compra por spot	\$ 210.00	\$ 230.00

CORTINAS IDA O REGRESO A COMERCIALES

Lunes a Domingo	\$ 2,265.00	\$ 2,490.00
Días alternos - pares o impares	\$ 1,365.00	\$ 1,500.00

Em tupe do ok.
[Signature]
23. Jul. 2008.

Anexo 11 Cotización de Radio Corporación FM (radio: Exa, Club, Globo, Scan, YXY y La Mejor)



OFERTA DE PUBLICIDAD NO.1

4 CUÑAS ROTTIVAS DE 30" SEGUNDOS. DE LUNES A VIERNES.

PERIODO 3 MESES.

RADIOS RECOMENDADAS.

SCAN 96.1 – YXY 105.7 – LA MEJOR 98.9.

FRECUENCIA----- **4 CUÑAS DIARIAS DE 30" SEG.**

DÍAS ----- **LUNES A VIERNES.**

TOTAL CUÑAS----- **88 AL MES.**

PRECIO CUÑA----- **\$12:00.MAS IVA C/U.**

INVERSIÓN-----**\$1.056.00 MÁS IVA. AL MES POR RADIO.**

ESPACIO CON DERECHO A PROMOCIONARCE.

Atentamente:

Marco Tulio Campos

RCFM.

Radio Corporación FM

OFERTA DE PUBLICIDAD NO.2

DÍAS ALTERNOS.

4 CUÑAS ROTATIVAS DE 30" SEGUNDOS..

PERIODO 3 MESES.

RADIOS RECOMENDADAS.

SCAN 96.1 – YXY 105.7 – LA MEJOR 98.9

FRECUENCIA----- **4 CUÑAS DIARIAS DE 30" SEG.**

DÍAS ----- **LUNES. MIERCOLES. VIERNES.**

TOTAL CUÑAS----- **60 AL MES.**

PRECIO CUÑA----- **\$12:00.MAS IVA C/U.**

INVERSIÓN-----**\$.720.00 MÁS IVA. AL MES POR RADIO.**

ESPACIO CON DERECHO A PROMOCIONARCE.

Atentamente:

Marco Tulio Campos.

MARKETING DIRECTO RCFM.

marco@radiocorporacionfm.com.sv

www.miradio.com.sv

2207 – 3104 – 7118 – 7057



TARIFA INDIVIDUAL 2008 - Vigente a partir del 1o de Enero del 2008.

IVA NO INCLUIDO

RADIO	5"	10"	15"	20"	25"	30"	35"	40"	45"	50"	55"	60"
EXA 91.3fm	\$ 3,66	\$ 6,63	\$ 9,60	\$ 11,89	\$ 13,37	\$ 14,86	\$ 16,34	\$ 17,83	\$ 19,31	\$ 20,80	\$ 22,29	\$ 23,77
CLUB	\$ 4,50	\$ 8,00	\$ 12,25	\$ 14,00	\$ 15,75	\$ 17,50	\$ 19,25	\$ 21,00	\$ 22,75	\$ 24,50	\$ 26,25	\$ 28,00
FM GLOBO	\$ 4,50	\$ 8,00	\$ 12,25	\$ 14,00	\$ 15,75	\$ 17,50	\$ 19,25	\$ 21,00	\$ 22,75	\$ 24,50	\$ 26,25	\$ 28,00
SCAN	\$ 4,94	\$ 8,95	\$ 12,96	\$ 16,05	\$ 17,90	\$ 20,00	\$ 22,06	\$ 24,07	\$ 26,07	\$ 28,08	\$ 29,31	\$ 30,86
YXY	\$ 4,94	\$ 8,95	\$ 12,96	\$ 16,05	\$ 17,90	\$ 20,00	\$ 22,06	\$ 24,07	\$ 26,07	\$ 28,08	\$ 29,31	\$ 30,86
LA MEJOR	\$ 3,66	\$ 6,63	\$ 9,60	\$ 11,89	\$ 13,37	\$ 14,86	\$ 16,34	\$ 17,83	\$ 19,31	\$ 20,80	\$ 22,29	\$ 23,77

**TARIFA COMBINADA DE 2 EMISORAS 2008, Vigente a partir del 1o de Enero del 2008
5 % DESCUENTO**

RADIO	5"	10"	15"	20"	25"	30"	35"	40"	45"	50"	55"	60"
EXA 91.3fm	\$ 3,47	\$ 6,30	\$ 9,12	\$ 11,29	\$ 12,70	\$ 14,11	\$ 15,53	\$ 16,94	\$ 18,35	\$ 19,76	\$ 21,17	\$ 22,58
CLUB	\$ 4,28	\$ 7,60	\$ 11,64	\$ 13,30	\$ 14,96	\$ 16,63	\$ 18,29	\$ 19,95	\$ 21,61	\$ 23,28	\$ 24,94	\$ 26,60
FM GLOBO	\$ 4,28	\$ 7,60	\$ 11,64	\$ 13,30	\$ 14,96	\$ 16,63	\$ 18,29	\$ 19,95	\$ 21,61	\$ 23,28	\$ 24,94	\$ 26,60
SCAN	\$ 4,69	\$ 8,50	\$ 12,31	\$ 15,24	\$ 17,00	\$ 19,00	\$ 20,95	\$ 22,87	\$ 24,77	\$ 26,68	\$ 27,85	\$ 29,31
YXY	\$ 4,69	\$ 8,50	\$ 12,31	\$ 15,24	\$ 17,00	\$ 19,00	\$ 20,95	\$ 22,87	\$ 24,77	\$ 26,68	\$ 27,85	\$ 29,31
LA MEJOR	\$ 3,47	\$ 6,30	\$ 9,12	\$ 11,29	\$ 12,70	\$ 14,11	\$ 15,53	\$ 16,94	\$ 18,35	\$ 19,76	\$ 21,17	\$ 22,58

**TARIFA COMBINADA DE 3 EMISORAS 2008 - Vigente a partir del 1o de Enero del 2008.
10% DESCUENTO**

RADIO	5"	10"	15"	20"	25"	30"	35"	40"	45"	50"	55"	60"
EXA 91.3fm	\$ 3,29	\$ 7,20	\$ 8,64	\$ 10,70	\$ 12,03	\$ 13,37	\$ 14,71	\$ 16,05	\$ 17,38	\$ 18,72	\$ 20,06	\$ 21,39
CLUB	\$ 4,05	\$ 7,20	\$ 11,03	\$ 12,60	\$ 14,18	\$ 15,75	\$ 17,33	\$ 18,90	\$ 20,48	\$ 22,05	\$ 23,63	\$ 25,20
FM GLOBO	\$ 4,05	\$ 8,05	\$ 11,03	\$ 12,60	\$ 14,18	\$ 15,75	\$ 17,33	\$ 18,90	\$ 20,48	\$ 22,05	\$ 23,63	\$ 25,20
SCAN	\$ 4,44	\$ 8,05	\$ 11,66	\$ 14,44	\$ 16,11	\$ 18,00	\$ 19,85	\$ 21,66	\$ 23,47	\$ 25,27	\$ 26,38	\$ 27,77
YXY	\$ 4,44	\$ 5,97	\$ 11,66	\$ 14,44	\$ 16,11	\$ 18,00	\$ 19,85	\$ 21,66	\$ 23,47	\$ 25,27	\$ 26,38	\$ 27,77
LA MEJOR	\$ 3,29	\$ 7,20	\$ 8,64	\$ 10,70	\$ 12,03	\$ 13,37	\$ 14,71	\$ 16,05	\$ 17,38	\$ 18,72	\$ 20,06	\$ 21,39

**TARIFA COMBINADA DE 4 EMISORAS 2008 - Vigente a partir del 1o de Enero del 2008.
15% DESCUENTO**

RADIO	5"	10"	15"	20"	25"	30"	35"	40"	45"	50"	55"	60"
EXA 91.3fm	\$ 3,11	\$ 5,63	\$ 8,16	\$ 10,10	\$ 11,37	\$ 12,63	\$ 13,89	\$ 15,15	\$ 16,42	\$ 17,68	\$ 18,94	\$ 20,21
CLUB	\$ 3,83	\$ 6,80	\$ 10,41	\$ 11,90	\$ 13,39	\$ 14,88	\$ 16,36	\$ 17,85	\$ 19,34	\$ 20,83	\$ 22,31	\$ 23,80
FM GLOBO	\$ 3,83	\$ 6,80	\$ 10,41	\$ 11,90	\$ 13,39	\$ 14,88	\$ 16,36	\$ 17,85	\$ 19,34	\$ 20,83	\$ 22,31	\$ 23,80
SCAN	\$ 4,20	\$ 7,61	\$ 11,02	\$ 13,64	\$ 15,21	\$ 17,00	\$ 18,75	\$ 20,46	\$ 22,16	\$ 23,87	\$ 24,92	\$ 26,23
YXY	\$ 4,20	\$ 7,61	\$ 11,02	\$ 13,64	\$ 15,21	\$ 17,00	\$ 18,75	\$ 20,46	\$ 22,16	\$ 23,87	\$ 24,92	\$ 26,23
LA MEJOR	\$ 3,11	\$ 5,63	\$ 8,16	\$ 10,10	\$ 11,37	\$ 12,63	\$ 13,89	\$ 15,15	\$ 16,42	\$ 17,68	\$ 18,94	\$ 20,21

**TARIFA COMBINADA DE 5 ó 6 EMISORAS 2008 - Vigente a partir del 1o de Enero del 2008.
20% DESCUENTO**

RADIO	5"	10"	15"	20"	25"	30"	35"	40"	45"	50"	55"	60"
EXA 91.3fm	\$ 2,93	\$ 5,30	\$ 7,68	\$ 9,51	\$ 10,70	\$ 11,89	\$ 13,07	\$ 14,26	\$ 15,45	\$ 16,64	\$ 17,83	\$ 19,02
CLUB	\$ 3,60	\$ 6,40	\$ 9,80	\$ 11,20	\$ 12,60	\$ 14,00	\$ 15,40	\$ 16,80	\$ 18,20	\$ 19,60	\$ 21,00	\$ 22,40
FM GLOBO	\$ 3,60	\$ 6,40	\$ 9,80	\$ 11,20	\$ 12,60	\$ 14,00	\$ 15,40	\$ 16,80	\$ 18,20	\$ 19,60	\$ 21,00	\$ 22,40
SCAN	\$ 3,95	\$ 7,16	\$ 10,37	\$ 12,84	\$ 14,32	\$ 16,00	\$ 17,65	\$ 19,25	\$ 20,86	\$ 22,46	\$ 23,45	\$ 24,69
YXY	\$ 3,95	\$ 7,16	\$ 10,37	\$ 12,84	\$ 14,32	\$ 16,00	\$ 17,65	\$ 19,25	\$ 20,86	\$ 22,46	\$ 23,45	\$ 24,69
LA MEJOR	\$ 2,93	\$ 5,30	\$ 7,68	\$ 9,51	\$ 10,70	\$ 11,89	\$ 13,07	\$ 14,26	\$ 15,45	\$ 16,64	\$ 17,83	\$ 19,02

IVA NO INCLUIDO.

Anexo 12 Cotización El Diario de Hoy

EDITORIAL ALTAMIRANO MADRIZ, S.A.

San Salvador, julio de 2008



Señores: ANUNCIANTES

Presente:

Estimados señores:

Reciba un cordial saludo, por este medio me es grato someter a consideración costos del espacio de su interés a publicar en nuestro periódico.

TARIFAS 2008			
1/4 PAGINA		B/N	F/C
NEGOCIOS PAR	\$21.00	462.735	\$ 925.47
NEGOCIOS IMPAR	\$26.00	572.91	\$ 1,145.82
EL PAIS PAR	\$19.75	\$ 435.19	\$ 870.38
EL PAIS IMPAR	\$23.50	\$ 517.82	\$ 1,035.65
GENTE PAR	\$17.00	\$ 374.60	\$ 749.19
GENTE IMPAR	\$20.00	\$ 440.70	\$ 881.40
ESCENARIOS PAR	\$17.22	\$ 379.44	\$ 758.89
ESCENARIOS IMPAR	\$19.41	\$ 427.70	\$ 855.40
1/2 PAGINA			
NEGOCIOS PAR	\$21.00	\$ 925.47	\$ 1,850.94
NEGOCIOS IMPAR	\$26.00	\$1,145.82	\$ 2,291.64
EL PAIS PAR	\$19.75	\$ 870.38	\$ 1,740.77

EL PAIS IMPAR	\$23.50	\$1,035.65	\$ 2,071.29
GENTE PAR	\$17.00	\$ 749.19	\$ 1,498.38
GENTE IMPAR	\$20.00	\$ 881.40	\$ 1,762.80
ESCENARIOS PAR	\$17.22	\$ 758.89	\$ 1,517.77
ESCENARIOS IMPAR	\$19.41	\$ 855.40	\$ 1,710.80
1 PAGINA			
NACIONALES PAR	\$23.00	\$2,027.22	\$ 4,054.44
NACIONALES IMPAR	\$28.00	\$2,467.92	\$ 4,935.84
NEGOCIOS PAR	\$21.00	\$1,850.94	\$ 3,701.88
NEGOCIOS IMPAR	\$26.00	\$2,291.64	\$ 4,583.28
EL PAIS PAR	\$19.75	\$1,740.77	\$ 3,481.53
EL PAIS IMPAR	\$23.50	\$2,071.29	\$ 4,142.58
GENTE PAR	\$17.00	\$1,498.38	\$ 2,996.76
GENTE IMPAR	\$20.00	\$1,762.80	\$ 3,525.60
ESCENARIOS PAR	\$17.22	\$1,517.77	\$ 3,035.54
ESCENARIOS IMPAR	\$19.41	\$1,710.80	\$ 3,421.59
Precios con IVA, sujetos a verificaciòn			

ROBA PAGINA 5COL. X 12"	TARIFA	B/N	F/C
NEGOCIOS PAR	\$ 21.00	\$1,423.80	\$ 2,847.60
NEGOCIOS IMPAR	\$ 26.00	\$1,762.80	\$ 3,525.60
EL PAIS PAR	\$ 19.75	\$1,339.05	\$ 2,678.10
EL PAIS IMPAR	\$ 23.50	\$1,593.30	\$ 3,186.60
GENTE PAR	\$ 17.00	\$1,152.60	\$ 2,305.20
GENTE IMPAR	\$ 20.00	\$1,356.00	\$ 2,712.00

ESCENARIOS PAR	\$17.22	\$1,167.52	\$ 2,335.03
ESCENARIOS IMPAR	\$19.41	\$1,316.00	\$ 2,632.00
DEPORTES PAR	\$ 15.46	\$1,048.19	\$ 2,096.38
DEPORTES IMPAR	\$ 17.52	\$1,187.86	\$ 2,375.71
CINTILLO 6C X 3.5"			
NEGOCIOS PAR	\$ 21.00	\$ 498.33	\$ 996.66
NEGOCIOS IMPAR	\$ 26.00	\$ 616.98	\$ 1,233.96
EL PAIS PAR	\$ 19.75	\$ 468.67	\$ 937.34
EL PAIS IMPAR	\$ 23.50	\$ 557.66	\$ 1,115.31
GENTE PAR	\$ 17.00	\$ 403.41	\$ 806.82
GENTE IMPAR	\$ 20.00	\$ 474.60	\$ 949.20
ESCENARIOS PAR	\$17.22	\$ 408.63	\$ 817.26
ESCENARIOS IMPAR	\$19.41	\$ 460.60	\$ 921.20
DEPORTES PAR	\$ 15.46	\$ 366.87	\$ 733.73
DEPORTES IMPAR	\$ 17.52	\$ 415.75	\$ 831.50
HOY DEPORTES 2DA PAR	\$17.41	\$ 413.14	\$ 826.28
HOY DEPORTES 2DA IMPAR	\$20.78	\$ 493.11	\$ 986.22
Tarifas en dolares 2008 con IVA			
Recargo por 1 color proceso 30% y 1 color espacial 50%			
adicional al precio de blanco y negro.			

En espera de sus comentarios al respecto.

Liseth de Chávez

Ejecutiva de Cuentas

Anexo 13 Cotización La Prensa Gráfica

LA PRENSA
G R Á F I C A

NOTICIAS DE VERDAD

COTIZACIÓN

MEDIDA	POSICION	COLOR	PAUTA	VALOR/\$ INCLUYE IVA
3 x 6.5" ¼ pagina	Economía Impar	Blanco/negro	1	\$ 486.97
	Economía Impar	Full/color	1	\$ 973.95
3 x 6.5" ¼ pagina	Sucesos Impar	Blanco/negro	1	\$ 374.60
	Sucesos Impar	Full/color	1	\$ 749.19
3 x 6.5" ¼ pagina	Vivir Impar	Blanco/negro	1	\$ 318.41
	Vivir Impar	Full/color	1	\$ 636.81

COTIZACIÓN

MEDIDA	POSICION	COLOR	PAUTA	VALOR/\$ INCLUYE IVA
6 x 6.5" ½ pagina	Economía	Blanco/negro	1	\$ 973.95
	Impar	Full/color	1	\$ 1,947.89
	Economía			
	Impar			
6 x 6.5" ½ pagina	Sucesos	Blanco/negro	1	\$ 749.19
	Impar	Full/color	1	\$ 1,498.38
	Sucesos			
	Impar			
6 x 6.5" ½ pagina	Vivir Impar	Blanco/negro	1	\$ 636.81
	Vivir Impar	Full/color	1	\$ 1,273.62

COTIZACIÓN

MEDIDA	POSICION	COLOR	PAUTA	VALOR/\$ INCLUYE IVA
5 x 11" Roba pagina	Economía	Blanco/negro	1	\$ 1,373.52
	Impar	Full/color	1	\$ 2,747.03
	Economía Impar			
5 x 11" Roba pagina	Sucesos	Blanco/negro	1	\$ 1,056.55
	Impar	Full/color	1	\$ 2,113.10
	Sucesos Impar			
5 x 11 Roba pagina	Vivir Impar	Blanco/negro	1	\$ 898.07
	Vivir Impar	Full/color	1	\$ 1,796.14

COTIZACIÓN

MEDIDA	POSICION	COLOR	PAUTA	VALOR/\$ INCLUYE IVA
6 x 13" 1 pagina	Economía Impar	Blanco/negro	1	\$ 1,947.89
		Full/color	1	\$ 3,895.79
	Economía Impar			
6 x 13" 1 pagina	Sucesos Impar	Blanco/negro	1	\$ 1,498.38
		Full/color	1	\$ 2,996.76
	Sucesos Impar			
6 x 13 1 pagina	Vivir Impar	Blanco/negro	1	\$ 1,273.62
	Vivir Impar	Full/color	1	\$ 2,547.25

Anexo 14 Cotización de maquinaria de producción

SALA DE VENTAS Y OFICINA

Carretera Troncal del Norte, Km. 11 1/2
Reparto Santa Martha, Final Calle Nº 1
Apopa, San Salvador.

PBX: 2216-0362 FAX: Ext. 113

E-mail: ventas@tecniinox.com.sv

EQUIPOS

ESPECIALES.

- Estantería.
- Carril s Curativ s.
- Gradillas.
- Carr Multius s.
- Carr s De Servi .
- Carr Transp rte.
- Tanques.
- Fachadas De Acer .
- Lavaman s
- Pantr s. En Acer
- P cetas.
- Ollas.
- Y Much Más.

LI EA ALIME TICA.

- H m s.
- C cinas Industriales.
- Planchas.
- R stizad res.
- Mesas Térmicas.
- Mesas Frías.
- Carr s para C mida.
- Fregader s.
- Mesas de Trabaj .
- Batid ras.
- Amasad ras.
- Licuad ras.
- Extract res de jug .
- Vitrinas Secas.
- Vitrinas Refrigeradas.
- Cuart s Frí s.
- Y much Más.

Oferta Valida Hasta 26 agosto
Incluye Mezclador.

www.tecniinox.com.sv

San Salvador, 17 de Julio del 2008

Señores:

APTISA

Sr. Jose Martir Centeno OFERTA N° 34G -EAE

TEL: 2274-4898

agespri_sadecv@hotmail.com

**TENEMOS EL AGRADO DE PRESENTAR A SU
CONSIDERACIÓN LA SIGUIENTE OFERTA
SEGÚN SU SOLICITUD.**

2 TANQUES PARA FERMENTAR MAIZ

- Tanques elaborado totalmente en acero inox. de 1.5mm. norma 304 grado alimenticio.
- Tanques con capacidad para novecientos litros aproximadamente.
- El fondo va en forma de desnivel único por cuestión de alturas, con salida de 2" NPT
- Incluye: acoples rápidos y dos válvulas de paso, tubería para conectarlos entre si a su vez con el Cocedor o Marmita.
- Cuenta con tapadera y esta va con un especie de venteo, con su filtro de aire.
- Soldaduras totalmente sanitarias.

DIMENSIONES: DIAMETRO ALTURA

1.00 1.20

PRECIO UNITARIO.....\$ 2,095.00 X = \$
4,190.00.....**ESPECIAL \$ 3,980.50**

BANCO PARA MONTAR LOS DOS TANQUES

- Elaborado en tubería cuadrada de acero inox. de 2"
- Reforzada con tensores de tubo de 3/4" acero inox. como tensores
- Va totalmente reforzado y bien soldado ya que el peso a soportar es bastante

estamos hablando de 2 metros cúbicos = 528 galones esto es mas de

una tonelada de peso

- Tacos niveladores de altura

DIMENSIONES: FRENTE ANCHO ALTURA APROX.

3.00 1.10 2.35

PRECIO.....\$
1,630.00.....**ESPECIAL \$ 1,499.60**

MARMITA O COCEDOR CONVENCIONAL A GAS PROPANO

- Marmita convencional con sistema de gas censillo o directo

*Oferta Valioso para
tecnico Marmita*

- Elaborada con estructura combinada, acero inox. en un 80 % y hierro al caliente de 1/8" en un 20% en las partes escondidas y que soportan el calor directo
 - Tina o tanque va elaborada en acero inox. de 1.5mm norma 304-P4 con una capacidad para 150 A 160 galones.
 - El cuerpo del mueble o gabinete va con paredes bien aisladas con fibra de vidrio, para lograr un sistema térmico y haci lograr una cocción mucho mas rápida.
 - Las partes externas del mueble van de acero inox. de 1mm. Y el forro interior que reciben todo el calor van en hierro de un 1/8" al caliente
 - Sistema de quemadores tipo fraga de alta presión, con un sistema censillo o directo de gas. Esto quiere decir que no lleva termostato ni todos los elementos que se requieren para una marmita con chaqueta térmica, pero para el uso que ustedes le van a dar, la que les estamos ofreciendo cumple con sus expectativas.
 - Termómetro análogo para visualizar la temperatura del producto.
- Sigue.....**

SALA DE VENTAS Y OFICINA

Carretera Troncal del Norte, Km. 11 ½
 Reparto Santa Martha, Final Calle Nº 1
 Apopa, San Salvador.

PBX: 2216-0362 FAX: Ext. 113

E-mail: ventas@tecniinox.com.sv

EQUIPOS

ESPECIALES.

- Estantería.
- Carrit s Curativ s.
- Gradillas.
- Carr Multius s.
- Carr s De Serviçi .
- Carr Transp rte.
- Tanques.
- Fachadas De Acer .

②

- Lavamanos
- Puntos: En Acer
- Piletas.
- Ollas.
- Y Much Más.

LINEA ALIMENTICIA.

- Hornos.
- Cajas Industriales.
- Planchas.
- Refrigeradores.
- Mesas Térmicas.
- Mesas Frías.
- Carros para Comida.
- Fregaderos.
- Mesas de Trabajo.
- Batidoras.
- Amasadoras.
- Licuadoras.
- Extractores de jugo.
- Vitrinas Secas.
- Vitrinas Refrigeradas.
- Cuartos Fríos.
- Y much Más.

www.tecniinox.com.sv

- Válvulas para Visor de cristal, para checar el nivel del producto.
 - Compuerta con una parte fija y la otra de abrir con Clicks de presión.
 - En la misma compuerta va instalado un difusor de vapor, para inyectarlo al condensador.
 - Cuenta con una válvula de alivio de presiones o exceso de vapor para que automáticamente saque el vapor de la marmita, que en un momento dado se diere cuando suba mucho la temperatura en la marmita. (Esto es una norma de seguridad ya que la marmita ira semi hermética)
 - Incluye: acoples rápidos para unirlo al condensador
- DIMENSIONES EXTERNAS: LARGO ANCHO ALTURA**
1.22 0.88 1.25

PRECIO.....\$

2,830.00.....**ESPECIAL \$ 2,688.50**

CONDENSADOR DE VAPOR

- Elaborado en acero inox. de 1mm. Y 1.5mm norma 304-P4
- El tanque contenedor de agua va elaborado en acero de 1.5mm, luego en su Exterior lleva el serpentín de tubo cobre de 3/8" para el sistema frío, después va recubierto con el material térmico de poliuretano.
- luego este tanque va en el interior del gabinete donde va la maquina condensadora este gabinete va construido en acero de 1mm. Muy bien reforzado
- Maquina condensadora de 1/2" HP Embraco a 110 voltios.
- Control de temperatura digital con termómetro incorporado para poder graduar la temperatura del agua de 2° C A 10° C
- Banco o patas de tubo cuadrado acero inox. de 1 1/2" con tacos niveladores de altura
- **Incluye:** acoples rápidos para unirlo al Formulador.

DIMENSIONES DEL GABINETE: LARGO ANCHO ALTURA

1.20 0.60 0.60 + 1.30 banco

PRECIO.....\$

2,680.00.....**ESPECIAL \$ 2,546.00**

TANQUES PARA FORMULAR

- Tanques elaborado totalmente en acero inox. de 1.5mm. norma 304 grado alimenticio.
- Tanques con capacidad para treientos cincuenta litros aproximadamente.
- El fondo va en forma de desnivel único por cuestión de alturas, con salida de 1 1/2"

NPT

- Incluye: acoples rápidos y una válvula de paso.
- Cuenta con tapadera.
- Soldaduras totalmente sanitarias.
- Banco o patas de tubo cuadrado acero inox. de 1 1/2" con tacos niveladores de altura

DIMENSIONES: DIAMETRO ALTURA

0.70 0.90

PRECIO.....\$

1,690.00.....**ESPECIAL \$ 1,605.50**

SALA DE VENTAS Y OFICINA

(falta incorporar el cuadro nivelador)

③

Carretera Troncal del Norte, Km. 11 ½
Reparto Santa Martha, Final Calle Nº 1
Apopa, San Salvador.
PBX: 2216-0362 FAX: Ext. 113
E-mail: ventas@tecniinox.com.sv
EQUIPOS
ESPECIALES.

- Estantería.
- Carritos Curativos.
- Gradillas.
- Carros Multiusos.
- Carros De Servicio.
- Carros Transporables.
- Tanques.
- Fachadas De Acero.
- Lavamanos.
- Puntos En Acero.
- Piletas.
- Ollas.
- Y Much Más.

LINEA ALIMENTICIA.

- Hornos.
- Cocinas Industriales.
- Planchas.
- Refrigeradores.
- Mesas Térmicas.
- Mesas Frías.
- Carros para Comida.
- Fregaderos.
- Mesas de Trabajo.
- Batidoras.
- Amasadoras.
- Licuadoras.
- Extractores de jugo.
- Vitrinas Secas.
- Vitrinas Refrigeradas.
- Cuartos Fríos.
- Y much Más.

www.tecniinox.com.sv

CODISIONES
PRODE FABRICACION..... **ESPECIAL**
MARCA..... **TECNINOX**
PRECIOS..... **YA INCLUYEN IVA**
GARANTIA..... **1 AÑO**
TIEMPO DE ENTRGA..... **15 DIAS HABLES**
VALIDES DE LA OFERTA..... **10 DIAS**
FORMA DE PAGO..... **50% AL**
ORDENAR Y 50% CONTRA ENTREGA
En espera de poder servirles y poder satisfacer sus
necesidades
Atentamente
EDGARDO ESCOBAR DANIEL ESCOBAR CAROLINA RAMIREZ
GERENCIA TECNICA GERENTE VENTAS ATENCION AL CLIENTE

\$ 12,320.10

(4)

Anexo 15 Cotización de Envase

Estimado Sr. Centeno:

Atendiendo su solicitud y para su especial consideración adjunto sírvase encontrar diseños de molduras de vidrio de 500 ml y de 750 ml.

PRECIOS:

C-1522C Botella de vidrio 750 ml
Valor por caja \$7.47 (12 unidades)

C-2125C Genérica de 500 ml
Valor por caja \$8.05 (24 unidades)

Valores incluyen tapa e IVA

Saludos cordiales,

Yessenia

Hernández

Chicas

Asistente de Importaciones / COMAGUI, S.A. DE C.V.
Representantes y Distribuidores en El Salvador de
GRUPO VICAL
Tel (503)2273-0388 / Cel (503)7852-3847 / Fax
(503)2510-0535

*www.comagui.com / yessenia@comagui.com
yesseniapadilla@hotmail.com*

*Reunión Contador
Viernes 4 PM.*

*Oficina Medio Ambiente
Stz Tecla.*

Anexo 16 Cotización de valla publicitaria

PROPUESTA SAN SALVADOR

COMUNICACIONES
colorvisión
C.A.

AMÉRICA CENTRAL
El Medio del Ambiente
www.colorvision.co.cr

Ubicación:

75 Ave. Sur frente a Esso San Antonio

Tamaño

9.00 x 3.00mts

Periodo

6 meses

Pauta: \$500 Mensuales



colorvisión

El Medio del Ambiente
www.colorvision.co.cr

Ubicación

Ave. Bernal y pasaje el gringo Fte a Hospital Militar

Tamaño

9.00 x 3.00mts

Periodo

6 meses

Pauta: \$500 mensual



El Medio del Ambiente
www.colcrvision.co.cr

Ubicación

Blv. Zona Rosa Fte a restaurante Tony Romas

Tamaño

11.50 x 5.30mts

Periodo

6 meses

Pauta: \$2,000 mensual



El Medio del Ambiente
www.colcrvision.co.cr

Ubicación

Carretera a Sta Tecla fte
Multiplaza

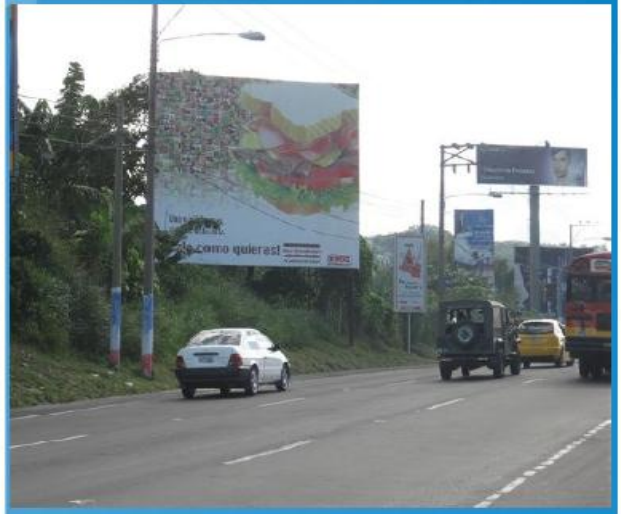
Tamaño

9.00 x 7.00

Periodo

6 meses

Pauta: 1.200 Mensual



El Medio del Ambiente
www.colcrvision.co.cr

Anexo 17 Requisitos de Ley para los Envases

TÍTULO III

DE LA COMERCIALIZACIÓN

CAPÍTULO I

DE LOS ENVASES Y ETIQUETAS

Art. 23.- Las bebidas alcohólicas deberán expendirse en envases debidamente sellados y etiquetados. En los envases o etiquetas no podrán incluirse menciones que no corresponda a la naturaleza verdadera del producto ni a su composición, calidad, cantidad, origen o procedencia.

Art. 24.- El fabricante tendrá libertad para escoger el tipo de envase que utilizará para su producto, sujeto a la condición de que sean adecuados y garantes de la composición de la bebida alcohólica que comercialice.

Art. 25.- En la elaboración de bebidas alcohólicas deberán utilizarse envases herméticamente sellados que impidan la adulteración o falsificación del producto y la defraudación fiscal.

Art. 26.- Toda bebida alcohólica deberá ostentar una leyenda haciendo un llamado a la moderación en el consumo del producto en referencia, que dirá de la siguiente forma: "El Consumo excesivo de este producto es dañino para la salud y crea adicción. Se prohíbe su venta a menores de 18 años".

El alcohol no potable deberá tener una leyenda que diga "Este producto no es apto para consumo humano". Y llevará impresa en la viñeta una calavera y el nombre del desnaturalizante que contiene.

Art. 27.- Las etiquetas y envases de los productos contendrán además las siguientes especificaciones:

1. La escritura o la impresión será clara en todas sus partes y sus características fácilmente legibles.
2. La fecha de fabricación de cada partida, N° de lote, el contenido volumétrico neto, y el contenido alcohólico.
3. El volumen del producto deberá expresarse en sistema internacional y la graduación alcohólica en por ciento en volumen.

4. Los productos que contengan leche de origen animal, huevo o cualquier otro ingrediente que vuelva al producto perecedero, deberán cumplir con lo establecido en este mismo artículo y además incorporar la fecha de su vencimiento.
5. El nombre específico del producto, el del fabricante, el municipio donde está situada la fábrica y el Registro Sanitario con la leyenda REG. N° _____ D.G.S. El Salvador".
6. En el caso de los alcoholes y de las bebidas alcohólicas importadas contendrá además el nombre específico del importador y su número de registro.

Anexo 18 Requisitos de Ley para las Etiquetas

TÍTULO III

DE LA COMERCIALIZACIÓN

CAPÍTULO I

DE LOS ENVASES Y ETIQUETAS

Art. 23.- Las bebidas alcohólicas deberán expendirse en envases debidamente sellados y etiquetados. En los envases o etiquetas no podrán incluirse menciones que no corresponda a la naturaleza verdadera del producto ni a su composición, calidad, cantidad, origen o procedencia.

Art. 26.- Toda bebida alcohólica deberá ostentar una leyenda haciendo un llamado a la moderación en el consumo del producto en referencia, que dirá de la siguiente forma: "El Consumo excesivo de este producto es dañino para la salud y crea adicción. Se prohíbe su venta a menores de 18 años".

El **alcohol** no potable deberá tener una leyenda que diga "Este producto no es apto para consumo humano". Y llevará impresa en la viñeta una calavera y el nombre del desnaturalizante que contiene.

Art. 27.- Las etiquetas y envases de los productos contendrán además las siguientes especificaciones:

1. La escritura o la impresión será clara en todas sus partes y sus características fácilmente legibles.
2. La fecha de fabricación de cada partida, N° de lote, el contenido volumétrico neto, y el contenido alcohólico.
3. El volumen del producto deberá expresarse en sistema internacional y la graduación alcohólica en por ciento en volumen.
4. Los productos que contengan leche de origen animal, huevo o cualquier otro ingrediente que vuelva al producto perecedero, deberán cumplir con lo establecido en este mismo artículo y además incorporar la fecha de su vencimiento.
5. El nombre específico del producto, el del fabricante, el municipio donde está situada la fábrica y el Registro Sanitario con la leyenda REG. N° _____ D.G.S. El Salvador".

6. En el caso de los alcoholes y de las bebidas alcohólicas importadas contendrá además el nombre específico del importador y su número de registro.

**Anexo 19 Requisitos de Ley para Instalar Fábricas
DE LAS FÁBRICAS Y DE LOS CONTROLES DE CALIDAD**

CAPITULO I

REQUISITOS PARA INSTALAR FÁBRICAS

Art. 8.- El Ministerio de Salud Pública y Asistencia Social será el encargado de conceder permisos para instalar fábricas de alcohol y bebidas alcohólicas. Toda solicitud para instalar nuevas fábricas deberá presentarse acompañada de la documentación siguiente:

1. Copia Certificada de la Escritura Social si el solicitante fuera persona jurídica; o para una persona natural la documentación respectiva de Identidad y en ambos casos que demuestren el dominio. 2. Localización exacta del lugar donde estaría instalada la fábrica; 3. Lista de materias primas a usar. 4. Fuentes de agua que abastecerán las fábricas y métodos de control y tratamiento de vertidos; 5. Lista de productos que fabricarán y volumen de producción estimado; y 6. La documentación respectiva que acredite la autorización de calificación del lugar por parte de la oficina de Planificación del Área Metropolitana de San Salvador (OPAMSS), o para las zonas fuera del área Metropolitana por parte de la entidad competente en la jurisdicción respectiva y por las Alcaldías conjuntamente con el Ministerio de Salud Pública y Asistencia Social en el resto del país.

Art. 9.- El Ministerio de Salud Pública y Asistencia Social una vez recibida la solicitud con los anexos a que se ha hecho referencia en el artículo anterior la aceptará si estuviere completa, pero si faltare algún requisito prevendrá al solicitante para que lo subsane.

Art. 10.- Una vez aceptada la solicitud y subsanadas recomendaciones del Ministerio de Salud Pública y Asistencia Social, concederá el permiso de instalación solicitado, en un plazo no mayor de 30 días contado a partir de la fecha en que se haya cumplido requisitos y asignará un numero de registro al fabricante que facultara para operar. Si vencido dicho plazo no se ha dado respuesta a la solicitud, aplicara sanción administrativa responsable. En caso las instalaciones la fábrica se traslade, así como cuando existan modificaciones

o agregados en las materias primas que se utilizaran o en los productos que se fabricarán, deberá solicitarse nuevamente el permiso a que se refiere el Art. 8 de esta Ley, para lo cual se adjuntará la información siguiente:

a) En el caso de traslado de la fábrica, la nueva información correspondiente a los números 2,3,4,5 Y 6 a que se refiere el Art. 8 de la presente Ley y cualquier otra información que el Ministerio de Salud Pública y Asistencia Social estime pertinente.

b) En el caso de modificaciones o agregados en las materias primas, se deberá agregar la información relativa a los números 3, 4 Y 5 a que se refiere el Art. 8 de la presente Ley, que guarden correspondencia con los nuevos procesos o procedimientos respecto a las materias agregadas a los productos que se fabricaran, además cualquier otra información que el referido Ministerio estime pertinente. (7)

Art. 11.- El Ministerio de Salud Pública y Asistencia Social llevará un Registro de las fábricas e importadores de alcohol potable o no potable y bebidas alcohólicas autorizadas en el país, en el cual se harán constar lo siguiente: a) El nombre del fabricante o importador; b) La dirección del establecimiento; c) La producción o importación y venta mensual de la misma; d) El tipo de productos y sus respectivos contenidos alcohólicos; y. e) Cualquier otra información que el Ministerio de Salud Pública y Asistencia Social estime pertinente. Para los efectos del presente artículo, los fabricantes e importadores deberán enviar en el mes de enero de cada año al citado Ministerio, un informe que actualice los datos contenidos en su registro, y especialmente en lo referente a su producción, importación y ventas.(7)

Art. 12.- Los recintos o sectores destinados a los procesos de fabricación, elaboración o embasamiento deberán reunir los requisitos establecidos por el Ministerio de Salud Pública y Asistencia Social en el Reglamento respectivo.